

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных
коммуникаций

М.А. НИКОЛАЕВА

**ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ**

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ МОНОГРАФИЯ

Екатеринбург 2014

УДК 378.147:659.1(035.3)
ББК У47р
Н 63

Рецензенты:

Попова Ольга Ивановна, кандидат социологических наук, профессор
ЧОУ ВО «Институт международных связей», г. Екатеринбург

Ширшов Владимир Дмитриевич, доктор педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»,
г. Екатеринбург

Н 63 Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих
специалистов по рекламе: практико-ориентированная монография
/ М.А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 249 с.

ISBN 978-5-7186-0653-9

В монографии рассматриваются сущность интеграции в профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе. Особое внимание уделяется анализу содержанию профессионального рекламного образования в высшей школе. В работе представлено теоретическое обоснование и структуры профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и ее составляющих; структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода. Опытным путем проверен комплекс организационно-педагогических условий, обеспечивающих результативность внедрения структурно-содержательной модели.

Материалы монографии могут быть использованы преподавателями при осуществлении образовательного процесса в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью, для разработки основных образовательных программ в соответствии с компетентностной моделью ФГОС ВПО, а так же программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

УДК 378.147:659.1(035.3)
ББК У47р

ISBN 978-5-7186-0653-9

© ФГБОУ ВПО «Уральский государственный
педагогический университет», 2014
© Николаева М.А., 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты интеграции в профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе.....	7
1.1. Сущность интегративного подхода как теоретической основы профессиональной подготовки рекламистов.....	7
1.2. Содержание профессионального рекламного образования в высшей школе.....	19
ГЛАВА 2. Концепция интегративного подхода в формировании профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе	32
2.1. Методологическая основа формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе.....	32
2.2. Структура профессиональной компетентности студента – будущего специалиста в области рекламы.....	48
2.3. Профессиограмма специалиста по рекламе как системная характеристика профессии	57
2.4. Структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.....	65
ГЛАВА 3. Практические аспекты по реализации интегративного подхода в профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе.....	88
3.1. Организация интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на начальном этапе опытно-поисковой работы.....	88
3.2. Реализация модели формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода с учетом организационно-педагогических условий.....	112
3.3. Проверка результативности опытно-поисковой работы по формированию профессиональной компетентности студентов в процессе профессиональной подготовки	142
Заключение.....	170
Библиографический список.....	172
Приложения	189

ВВЕДЕНИЕ

Стратегическая цель российской образовательной политики, представленная в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., заключается в повышении доступности качественного профессионального образования, которое соответствует требованиям инновационного развития экономики, потребностям общества и каждой личности. В современном мире подготовка специалиста любого профиля должна способствовать его быстрой адаптации к динамично изменяющимся условиям международной конкуренции, свободному владению своей профессией, развитию способности к эффективной работе по специальности, готовности к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности. В условиях реформирования высшего образования, перехода на многоуровневую подготовку профессиональных кадров особую актуальность приобретает проблема повышения качества и результативности профессиональной подготовки специалистов по рекламе.

С введением стандартов третьего поколения в 2010 г. связано объединение двух специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» в одно направление. Переход высшего профессионального образования на ФГОС (направление подготовки «031600.62 Реклама и связи с общественностью») должен быть связан приращением и развитием накопленного положительного опыта и традиций, которые сложились за двадцатилетнюю историю обучения студентов по специальности «032401.65 Реклама». Вопрос формирования профессиональной компетентности у студентов должен рассматриваться как приоритетный в системе вузовской подготовки будущих специалистов, а в последующем бакалавров и магистров.

Существующая профессиональная подготовка специалистов по рекламе в вузе не в полном объеме соответствует требованиям рекламных агентств, соответствующих отделов предприятий и организаций. На сегодняшний день при исследовании знаний, умений и навыков, профессионально важных качеств будущих специалистов по рекламе необходимо учитывать требования потребителей образовательного результата. Попытка сближения образовательной и профессиональной среды возможна при использовании интегративного подхода и определении набора ключевых компетенций специалиста по рекламе.

Внедрение интегративного подхода в профессиональную подготовку будущих специалистов по рекламе, направленного на выявление внутреннего единства, целостности и целесообразности воздействия и взаимодействия компонентов их профессиональной компетентности обеспечит становление конкурентоспособного специалиста в условиях модернизации образования и быстроизменяющихся требований работодателей. Необходимость разработки

интегративного подхода в рамках профессиональной подготовки будущих специалистов в области рекламы приобретает особое значение в условиях перехода к ФГОС ВПО по направлению «031600.62 Реклама и связи с общественностью», основанному на компетентностном подходе.

Накопленный опыт в области профессионального рекламного образования по ГОС ВПО является стартовой площадкой для разработки методического обеспечения, направленного на формирование профессионально компетентного и конкурентоспособного специалиста на рынке труда в рамках реализации стандартов третьего поколения.

Анализ истории становления и развития рекламной деятельности в России и за рубежом (А.Д. Бородай, Н.Н. Грибок, Ф.Г. Панкратов, О.О. Савельева, Н.В.Старых, М.Тангейт, В.В.Ученова и др.) свидетельствует о том, что потребность в профессиональных специалистах по рекламе возрастает в связи с развитием социально-экономических отношений в обществе. Исследования в области рекламы и маркетинговых коммуникаций как зарубежных (Дж. Бернетт, Ф. Котлер, У.Р. Лейн, С. Мориарти, Д. Огилви, Р. Ривз, К. Хопкинс и др.), так и отечественных ученых (И.А. Гольман, А.В. Катернюк, А.Н. Мудров, Е.В. Ромат, О.А. Феофанов, В.И. Шарков и др.) раскрывают содержание теории и практики рекламы, а так же основные направления деятельности специалиста по рекламе (А.Д. Бородай, Ю.А. Бурмакова, С.Ю. Горлов, В.Л. Музыкант, В.С. Павлова и др.), его профессиональные качества и необходимый уровень знаний, умений и навыков.

Проведенный анализ специальной и педагогической литературы по проблеме подготовки специалистов по рекламе, а также опыт работы специалистов-практиков позволили выделить ряд противоречий: между возросшей потребностью общества в специалистах по рекламе, обладающих высоким уровнем профессиональной компетентности, и недостаточной разработанностью интегративного подхода их профессиональной подготовки; между необходимостью целенаправленного использования интегративного подхода в формировании профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе и недостаточной разработанностью в педагогической науке и практике организационно-педагогических условий формирования данной компетентности; между необходимостью овладения студентом высоким уровнем профессиональной компетентности в области рекламы и недостаточной разработанностью учебно-методического обеспечения этого процесса.

Выявленные противоречия определили **проблему**, заключающуюся в теоретическом обосновании и апробации структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют методология, теория и практика профессионального образования (А.А. Вербицкий, А.В. Коржуев, А.М. Новиков, В.А. Попков, В.А. Сластенин и др.); практические аспекты профессиональной подготовки студентов (С.И. Архангельский, А.С. Белкин, В.И. Загвязинский, Д.Г. Левитес, П.И. Пидкасистый, В.Д. Симо-

ненко и др.); теоретические положения интеграции в образовании (В.С. Безрукова, М.Н. Берулава, А.Я. Данилюк, Ю.С. Тюнников, Н.К. Чапаев и др.); положения интегративного подхода в образовании (Е.О. Галицких, О.М. Косянова, В.А. Сластенин, И.П. Яковлев и др.); основные положения интегрального свойства (К.А. Абульханова-Славская, Б.А. Вяткин, А.Н. Леонтьев и др.); теоретические положения компетентностной парадигмы в образовании (В.И. Байденко, Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, Э.Э. Сыманюк, А.В. Хуторской и др.); результаты исследований в области профессиональной компетентности (А.Н. Дорофеев, А.К. Маркова, С.Е. Шишов и др.); аксиологический подход (А.Г. Здравомыслов, А.В. Кирьякова, В.А. Сластенин и др.); культурологический подход (Е.В. Бондаревская, М.Я. Виленский, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов и др.); деятельностный подход (Б.Г. Ананьев, Л.С. Выготский, П.Я. Гальперин, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Н.Ф. Талызина, Ю.Г. Фокин, Д.Б. Эльконин и др.); концепции активных методов обучения (А.А. Вербицкий, В.Н. Кругликов, А.М. Смолкин, С.Д. Смирнов, В.И. Черниченко и др.); теории коммуникативной деятельности и общения (Г.М. Андреева, А.А. Леонтьев, Н.А. Морева, А.В. Мудрик, В.Д. Ширшов и др.).

В монографии рассмотрены сущность интеграции в профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе и содержание профессионального рекламного образования в высшей школе (глава 1); обоснована структура профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе, определены ее составляющие; теоретически обоснована и разработана структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода (глава 2); теоретически обоснован, разработан и опытным путем проверен комплекс организационно-педагогических условий, обеспечивающих результативность внедрения названной модели (глава 3).

Материалы монографии могут быть использованы преподавателями при осуществлении образовательного процесса в области рекламы, маркетинга и связей с общественностью, для разработки основных образовательных программ в соответствии с компетентностной моделью ФГОС ВПО, а так же программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ

1.1. СУЩНОСТЬ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА КАК ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ РЕКЛАМИСТОВ

Интеграция образования, лежащая в основе интегративного подхода, предстает как процесс сближения и объединения различных компонентов содержания образования, образовательных областей и учреждений, а также субъектов образовательного процесса. Общетеоретические характеристики педагогической интеграции раскрываются в трудах В.С. Безруковой [20], А.С. Белкина [22], А.Я. Данилюка [78], Н.К. Чапаева [242]; основы интегративного подхода к построению содержания профессионального образования представлены в исследованиях М.Н. Берулава [27], Е.О. Галицких [57], О.М. Косяновой [125], В.Н. Максимовой [140], В.А. Сластенина [206], И.П. Яковлева [259] и др.

Интеграция – это общий и многогранный процесс установления связей между информацией, знаниями, науками, а так же обеспечение их целостности и единой структуры, охватывающей все компоненты в диалектическом единстве. Остановимся более подробно на содержании понятия *интеграции как общенаучного явления*. «Интеграция» от франц. *integration* – включение, вовлечение, вращение; от лат. *integration* – восстановление, восполнение, от *integer* – целый (в русском языке с пер. пол. XIX в.). В XVII в. Я. Бернулли (1654-1705) ввел в математику термин «интеграл», в последующем понятие «интегрировать» стало использоваться в целом ряде гуманитарных наук: философия, социология, психология, педагогика и др. Следовательно, интеграцию можно рассматривать как сложное междисциплинарное научное понятие. Контент-анализ дефиниции «интеграция» представлен в приложении 1.

Обобщая различные точки зрения, можно заключить, что «интеграция» с *философской* точки зрения понимается как процесс развития, связанный с *объединением в целое* различных элементов и частей, которые перестают существовать самостоятельно; с *социологической* – одна из сторон процесса развития, связанная с *объединением в целое* ранее разнородных частей или элементов, которые могут существовать в рамках уже сложившейся системы – в этом случае повышается уровень ее целостности и организованности, либо появляется при возникновении новой системы из ранее не связанных между собой элементов; с *психологической* – это процесс, с помощью которого части *соединяются в целое* на личностном уровне.

Для характеристики понятия *интеграции* ученые используют термины «система», «системность», «связи», «синтез», «целостность», «элементы», «компоненты», «части», привнесенные из теории систем. Упомянутые характеристики – явления многосторонние, и раскрыть все их стороны в рамках одного исследования не представляется возможным.

Остановимся более подробно на толковании *интеграции как системного явления*. В словарной литературе «система» трактуется как «совокупность разным образом связанных между собой элементов, образующих определенную целостность» [34, с. 970]. Ведущей идеей системы является идея взаимодействия элементов и интеграции их в целое. Отмечается, что «в определенном смысле системный подход и есть методологическое средство изучения интеграции, точнее, интегрированных объектов и интегральных зависимостей, взаимодействий» (В.П. Кузьмин, 1980). И не случайно греческое слово *systema* (означающее целое, составленное из частей, объединение) и латинское слово *integration* (объединенный в целое) связаны глубоким сущностным единством, ибо значение одного из них раскрывается через другое. Система определяется как «целое, составленное из частей, находящихся во взаимосвязи и взаимообусловленности», в свою очередь *системность* – это «объективное свойство всех сложных объектов, которые имеют место в реальной действительности» [161, с.357]. В контексте данной проблемы В.Г. Афанасьев считает, что сама система может быть определена как совокупность объектов, взаимодействие которых обуславливает наличие новых интегративных качеств, не свойственных образующим ее частям, компонентам, при этом связь между компонентами системы настолько тесна, существенная, что изменение одного из них вызывает изменение других, а нередко и системы в целом [14, с.24–99].

На основании вышеупомянутых положений можно сделать следующий вывод, что интеграция является *системным образованием*, представляющим:

- а) интегративное целое, включающее синтез процессуальных и результирующих составляющих интеграции;
- б) интеграцию – процесс;
- в) интеграцию – результат, отражающую момент фиксации полученного в ходе осуществления интегративного процесса определенного «продукта».

Интеграция в образовании предполагает взаимопроникновение и взаимодействие однородных и разнородных компонентов (целей, знаний, умений, навыков), процесс формирования целостности из множества ранее разобщенных однородных и разнородных компонентов (целей, содержания, методов, средств, форм, языка, учебных предметов, методик, идей и пр.). В трактовке В.С. Безруковой, интеграция – одна из форм взаимосвязи и взаимодействия предметов и явлений в теории и практике, восстановление их изначальной природной целостности. При этом интеграция одновременно выступает как принцип, процесс, результат взаимосвязи объектов, что говорит о полифункциональности этого понятия [20, с. 29–31].

Педагогическая сущность интеграции глубоко раскрыта в трудах Н.К. Чапаева, который рассматривает ее как *процесс и результат* развития, становления и формирования многомерной человеческой целостности в условиях осуществления интегративно-педагогической деятельности [242]. И.А. Ларионова, Н.К. Чапаев определяют *интегрированную педагогическую деятельность* как специфический вид педагогической деятельности, в ходе которой актуализируются те или иные интегративные задачи образовательно-воспитательной теории и практике (расширение предмета познания, развитие концептуальности и схоластичности мышления, формирование субъектности личности, организация гибкого разноуровневого профессионального образования и т.д.) [134; 242]. Е.В. Яковлев и Н.О. Яковлева рассматривают *педагогическую интеграцию* как высшую форму выражения единства целей, принципов, содержания, форм организации, как создание укрупненных педагогических единиц на основе взаимосвязи различных компонентов учебно-воспитательного процесса [260, с.108].

М.Н. Берулава под интеграцией содержания образования понимает «процесс и результат взаимодействия его структурных элементов, сопровождающихся ростом системности и уплотненности знаний учащихся» [27, с. 8]. Мы солидарны с мнением М.Н. Берулавы, что с методологических позиций исследуемая нами проблема интеграции содержания образования должна рассматриваться «на основе общенаучного системного подхода», который в последнее время в исследовании дидактических проблем приобретает все более широкие права. «Такой подход коррелирует с общеметодологическим анализом систем, при котором большинство авторов в качестве главного, отличительного свойства системы указывают на наличие у нее интегративных качеств». Суть системного подхода состоит в том, что интегративность содержания образования понимается в качестве его неотъемлемой характеристики как системы взаимосвязанных элементов [27, с. 10].

По утверждению В.М. Лопаткина *интеграция* в образовательном пространстве *проявляется в преобразовании всех компонентов образовательных систем* через создание образовательных комплексов интегративного типа; разработку интегративных образовательных программ, учебных курсов, учебных занятий; получение интегративных результатов образования. В деятельности образовательной системы *интеграция как средство* обеспечивает целостность картины мира, способствует развитию способностей человека к системному мышлению при решении теоретических и практических задач [138, с. 162].

Исходя из анализа философской и психолого-педагогической литературы, можно сделать вывод, что процесс интеграции в образовании нужно рассматривать как взаимовлияние, взаимопроникновение и взаимосвязь содержания различных учебных дисциплин с целью направленного формирования у студентов всесторонней, комплексной, диалектически взаимосвязанной целостной системы научных представлений о тех или иных явлениях, сторонах и свойствах материального мира или общественной жизни, составляющих предмет

учебной дисциплины. Заметим, что такой подход не разрушает необходимую существующую дифференциацию научных дисциплин. Наоборот, дифференциация и интеграция протекают как два противоположных и взаимообуславливающих процесса при изучении каждой отдельной дисциплины. Такое их диалектическое сочетание позволяет определить дополнительные резервы для дальнейшего совершенствования и рационализации подготовки специалиста в учебном заведении. Интеграция – это необходимый атрибут современного образовательного процесса. Задача дидактики состоит в том, чтобы дать преподавателю действенные средства для целенаправленной интеграции знаний.

Интеграция – сторона процесса развития, связанная с объединением в целое ранее разнородных частей и элементов. Процессы интеграции могут иметь место как в рамках уже сложившихся систем (в этом случае они ведут к повышению уровня ее целостности и организованности), так и возникновению новой системы из ранее несвязанных элементов. Интеграция подразумевает совместимость различных форм и систем обучения, которая обеспечивала бы его преемственность и более эффективные, комплексные решения методологического обеспечения. Вслед за В.А. Сластениным мы полагаем, что *интеграция* – это не эмпирическое объединение произвольного множества элементов процесса обучения, связанных лишь ситуативно, а *переход количества в качество*. Это внутренняя взаимосвязанная и взаимообусловленная целостность процесса обучения, обладающая свойствами, отсутствующими у составляющих её компонентов (целей, содержания, методов, форм и т.д.). Это открытие новых связей и отношений между компонентами путём включения в новые системы связей [205].

В российской и зарубежной дидактике идея интеграции имеет глубокие корни. Как отмечает исследователь А.Я. Данилюк, интеграция «в педагогике представляет собой продукт сложных диалектических превращений научного сознания, подчиняющегося не каким-то конъюнктурным устремлениям, но впитавшего в себя достижения мировой культуры и порой драматический опыт развития отечественного образования» [78, с.8].

Раскроем основные направления интеграции в образовании. В.С. Безрукова выделяет *направления интеграции*, которые определяют ее целевое назначение:

- 1) расширение и углубление предмета познания;
- 2) ликвидация многопредметности в обучении;
- 3) сокращение времени изучения темы (раздела, всего курса);
- 4) ликвидация дублирования;
- 5) изменение технологии обучения;
- 6) преодоление узкого аспектного видения предмета познания;
- 7) создание относительно благоприятных условий для развития личности учащегося;
- 8) осуществление «мирным путем» перераспределения ролей, мест, педагогической меры присутствия тех или иных людей или компонентов в педагогическом процессе;

9) стимулирование ускорения развития учащихся и педагогов [20, с.47].

Н.К. Чапаев в своей монографии выделяет на практическом уровне ряд крупных *направлений педагогической интеграции* [242, с.103-105]:

1. Содержательное, которое подразделяется на: межпредметную интеграцию: биопредметную (синтез двух дисциплин) и мультипредметную (синтез трех и более дисциплин); создание интегрированных курсов, программ и проектов; интеграция содержательных составляющих различных образовательных сфер; построение интегрированного содержания тех или иных образовательных сфер.

2. Организационно-технологическое, связанное с развитием интегративных форм обучения (интегративный урок, интегративный семинар, интегративная лекция, интегративный экзамен, интегративный день и т.д.), интегративных форм образования (культурно-образовательный центр, гуманитарно-педагогический центр, целостная школа и т.д.), а так же интегративных технологий (проблемное обучение, витагенное обучение, контекстное обучение и др.). К этой же группе Н.К. Чапаев относит интеграцию разновидностей педагогического процесса, например, учебную и внеучебную работу.

3. Институциональное направление, которое касается внутриобразовательных связей (связей и взаимоотношений), внешних связей и взаимоотношений образовательных систем.

4. Личностно-деятельностное, выражающее процесс сближения субъектно-ролевых планов деятельности участников педагогического процесса.

Направления интеграции отражают те реальные потребности, которые возникают у студентов и преподавателей в процессе познания и организации педагогического процесса. Эти потребности, в свою очередь, вырастают из противоречий, обнаруженных участниками педагогического процесса в ходе усвоения и передачи учебного материала. В связи с этим применение интегративного подхода в обучении приведет к формированию целостности и системности мышления личности. Более подробно рассмотрим сущностные характеристики понятий: «*подход*» и «*интегративный подход*», а также теоретические основы применения интегративного подхода в высшей школе.

В толковых словарях русского языка «подход» трактуется как:

а) «действие»; «место, путь, по которому проходят, приближаются к чему-либо»; «способ обращения с кем-либо, чем-либо, характер отношения к кому-либо, чему-либо» (Т.Ф. Евремова) [88];

б) одно из значений: «совокупность приемов отношения к кому-чему-нибудь, рассмотрения чего-нибудь или воздействия на кого-нибудь (неологизм)» (Д.Н. Ушаков) [222];

в) одно из значений: «совокупность приемов, способов (в воздействии на кого-что-нибудь, в изучении чего-нибудь, в ведении дела)» (С.И. Ожегов) [164].

В «Толковом словаре русского языка» В.И. Даля «*подход*» означает «*идти под низ чего-то*», т.е. находиться в основе чего-то. Философский словарь трактует понятие «подход» как комплекс парадигматических, синтагматических и прагматических структур и механизмов в познании и/или прак-

тике, характеризующий конкурирующие между собой (или исторически сменяющие друг друга) стратегии и программы в философии, науке, политике или в организации жизни и деятельности людей [229].

И.В. Блауберг и Э.Г. Юдин определяют *подход* как способ концептуализации знаний определяется некоей идеей, концепцией и центрируется на основных для него одной или более категориях. В истории и современном состоянии науки представлено множество подходов. Разные подходы не исключают друг друга (некоторые из них могут развивать, совершенствовать другие), они реализуют разные планы рассмотрения одного и того же явления [29, с.70].

В научной педагогической литературе «подход» понимается как комплексное педагогическое средство, включающее три основных компонента:

1) *основные понятия*, используемые в процессе изучения, управления и преобразования учебно-воспитательной практики;

2) *принципы* как исходные положения или *правила* осуществления педагогической деятельности;

3) *методы и приемы* построения образовательного процесса, которые наиболее соответствуют избираемой ориентации [200, с. 69-70].

И.А. Зимняя определяет *подход* как теоретико-методологическую основу педагогического исследования, проявляющуюся в определенных закономерностях и особенностях [101, с. 20-26]. Следовательно, подход – это некоторая позиция, точка зрения, обуславливающая исследование, проектирование, организацию того или иного явления, процесса (в нашем случае – образования).

В методологии педагогического исследования категория «исследовательский подход» выступает в двух значениях. В первом значении подход рассматривается как некоторый *исходный принцип, исходная позиция, основное положение или утверждение*, например, интегративный подход и др. Во втором значении исследовательский подход рассматривается как *направление изучения предмета исследования*. Подходы этого рода имеют общенаучное значение, применимы к исследованиям в любой науке и классифицируются по парным категориям диалектики, отражающим полярные стороны, направления процесса исследования, например, явление и сущность, количество и качество и др. Применительно к нашему исследованию нам близко первое значение: подход – это некий исходный принцип, исходная позиция, основное положение или утверждение.

По утверждению А.М. Новикова, «категория исследовательского подхода, его роль и место в структуре методологического знания изучены недостаточно» [158]. По этой причине мы сочли необходимым выполнить характеристику интегративного подхода, определенного как базового в рамках заявленной темы исследования. В словарной литературе *интегративный подход* понимается как:

1) сбалансированное объединение некоторой совокупности методов исследования, которые используются при изучении сложных системных явлений, процессов, объектов;

2) объединение усилий, ресурсов, партнеров, межсекторальное и внутри-

секторальное сотрудничество для достижения общих целей и задач [224, с.179].

Под *интегративным подходом* применительно к образовательным системам В.С. Безрукова понимает подход, в основе которого лежит «понимание необходимости интеграции целей, содержания, форм и методов обучения, видов деятельности, знаний, умений, качеств и свойств личности» [19]. При этом интегративный подход обеспечивает целостное единство при изучении сложных объектов и процессов окружающего мира. Это единство фиксируется вначале на уровне научных фактов, понятий, законов, затем выражается во всеобщей форме, результативность которой определяется формированием обобщенных знаний (понятий, законов, общих теорий), пониманием научной картины мира и в итоге – целостного научного мировоззрения.

Е.Е. Макарова, рассматривая интегративный подход в контексте высшего профессионального образования, учитывает особенности самой личности и определяет его как «совокупность приемов, характеризующих процесс и результат взаимодействия его структурных элементов, сопровождающихся ростом системности знаний, комплексности умений студента, выражающихся в его теоретико-практической подготовленности и способствующих всестороннему развитию личности» [139, с. 9]. Необходимо отметить, что при интегративном подходе педагогические явления предстают как целостные образования, в которых наблюдается единство процессуальных и результирующих сторон, где взаимо-трансформация кооперируемых частей происходит не за счет, а в пользу друг друга; где сумма действий, осуществляющихся порознь, не может вызвать то следствие, которое получается при совместном действии, где изменение одной из составляющих ведет к изменению других не пропорционально, а по более сложному закону; где идея первичности целого органически сочетается с идеей полицентризма [242]. Сущностной характеристикой интегративного подхода является взаимодействие субъектов учебно-воспитательного процесса, направленного на организацию и осуществление поисковой и творческой деятельности студентов, активное и самостоятельное приобретение ими знаний и овладение способами применения в условиях интеграционной среды.

В профессиональном образовании *интеграция* изучается с социально-педагогической точки зрения и трактуется как *процесс и результат новообразования* целостной группы профессий, которая обладает системными качествами межотраслевого, отраслевого и внутриотраслевого взаимодействия, конвергенции и дивергенции профессий, а также механизмами взаимосвязи и изменения трудовых функций работника, содержания и структуры профессиональной подготовки, обусловленных обратной связью образуемых системных средств и качеств профессиональной деятельности [129].

Интегративный подход в обучении является специфической формой обеспечения комплексности, целостности знаний у студентов, формирования у них системного мышления и научного мировоззрения. И.А. Зимняя, Е.В. Земцова под *интегративным подходом* понимают «целостное представление совокуп-

ности объектов, явлений, процессов, объединяемых общностью как минимум одной из характеристик, в результате чего создается его новое качество» [101, с.17]. В условиях высшего профессионального образования реализация интегративного подхода должна быть направлена на формирование специалиста «интегрального профиля» (И.П. Яковлев [259]), который характеризуется высоким уровнем профессиональной компетентности.

В гносеологическом аспекте интегративный подход проявляется в целостно-многомерном видении мира познающим субъектом, построенного на сопряжении обыденного, мифологического, естественно-научного, художественного и иных способов постижения действительности. В этом смысле интегративный подход к содержанию образования выполняет ряд педагогических функций: методолого-мировоззренческая, побуждающая, культуротворческая, логико-развивающая, координационно-проектировочная.

Анализ сущности интегративного подхода, основ теории интеграции профессионального образования дает возможность обозначить структуру интегративного подхода в высшем профессиональном образовании и определить следующие уровни: межпредметная, внутрипредметная, межличностная и внутриличностная интеграция. Следовательно, с точки зрения интегративного подхода образование рассматривается как процесс и результат педагогической интеграции (межпредметной, внутрипредметной, межличностной, внутриличностной).

В образовании различают внешнюю и внутреннюю интеграцию. К внешней относится построение общемирового образовательного пространства, когда обобщается накопленный опыт разных стран, также интеграция различных видов деятельности: науки, учебного заведения и производства; различных типов и видов учебных заведений; различных наук или учебных дисциплин. К внутренней – интеграция компонентов внутри одного вида деятельности, внутри одной науки, внутри одной дисциплины [152]. Для нашего исследования представляет интерес *внутренняя интеграция*, служащая созданию интегративных систем для интегративных курсов, дисциплин, новых и инновационных технологий, организационных форм и методов обучения и воспитания студентов – будущих специалистов по рекламе.

Остановимся более подробно на *уровнях интеграции* выделяемых в высшем профессиональном образовании. В трудах ряда ученых (И.В. Блауберг, Э.Г. Юдин и др.) разработаны функциональные связи между уровнями интеграции: уровнем межпредметной интеграции, уровнем внутрипредметной интеграции и уровнем внутриличностной интеграции профессионально-личностного становления будущего специалиста [29].

Интегративный подход создает условия для формирования у студентов умения использовать научное содержание дисциплин и различных технологий обучения в качестве методологического средства для установления широких связей как между различными разделами изучаемых курсов, так и между разными предметами в целом: *межпредметная и внутрипредметная интеграция* (Т.Г. Браже, В.С. Безрукова [20]); определения своей профессиональной компе-

тентности и выбора личностно-значимых жизненных ценностей (*внутриличностная и межличностная интеграция*).

Исторические формы межпредметной интеграции можно проследить, начиная с трудовой школы начала XX в., затем межпредметные связи 50-80-х гг. XX в., интегрированные курсы второй половины 80-90-х гг. XX века [78; 79], которые на сегодняшний день представляют собой значительное инновационное движение в организации образования. Развивающая функция интегративного подхода выражается в формировании у обучаемых умений и навыков деятельности межпредметного характера, сформированной на основе усвоения ими связей между видами учебно-познавательной и предметной деятельности. Она, кроме всего прочего, способствует интеллектуальному и творческому развитию будущих специалистов по рекламе. Целенаправленная реализация *межпредметных связей* (В.П. Аберган, М.Н. Бериулава, С.А. Старченко, В.Т. Фоменко, Н.К. Чапаев) в подготовке специалистов по рекламе сказывается на *результативности учебного процесса*, профессиональные знания, навыки и умения становятся обобщенными, комплексными, усиливается направленность интересов студентов к рекламной деятельности.

В своей монографии Н.К. Чапаев выделяет формы отношений, связывающих интеграцию и межпредметные связи:

- 1) межпредметные связи играют роль средства реализации задач интеграции;
- 2) интеграция выступает в качестве одной из форм межпредметных связей;
- 3) рассмотрение интеграции и межпредметных связей как качественно отличных друг от друга и в чем-то несовместимых явлений [242, с.41].

Внутрипредметная интеграция содержания образования – систематизирование знаний внутри определенной дисциплины – переход от разрозненных фактов к их системе в процессе открытия нового закона, уточнения картины мира. Внутрипредметная интеграция направлена на «спрессование» материала в крупные блоки, что, в конечном счете, ведет к изменению структуры содержания дисциплины. В этом смысле интегрированное содержание является «информационно более емким и направлено на формирование способности мыслить информационно емкими категориями» (В.Т.Фоменко [232]).

Для внутрипредметной интеграции характерна спиральная структура на основе принципа концентричности (по И.П. Подласому, который выделяет четыре вида структуры: линейная, концентрическая, спиральная и смешанная [176]). Познание ценности при такой организации может осуществляться или от частного (детали) к общему (целому) или от общего к частному. Содержание постепенно обогащается новыми сведениями, связями и зависимостями. Особенность данной формы состоит в том, что учащиеся, не теряя из поля зрения исходную проблему, расширяют и углубляют круг связанных с ней знаний.

Важнейшей характеристикой интеграции является ее личностная направленность, по мнению Н.К. Чапаева, «высшей целью интеграции является лич-

ность, восстановление ее целостной сущности» [241, с. 61-77]. В профессиональной деятельности реализуются два вида интеграции: межличностная и внутриличностная.

Межличностная интеграция достигается путем выработки общих основных принципов взаимодействия между партнерами, что приводит к формированию социальной общности (пары, группы). В случае достижения этого единства человек воспринимает себя полноправным членом группы, принимающим те ожидания в отношении себя, которые существуют у других ее членов. Если же человек не достигает этого единства с группой, то начинаются дезинтеграционные процессы, приводящие в конечном итоге к распаду общности [253].

Внутриличностная интеграция состоит в достижении личностью целостности своей Я-концепции и согласованности с ней собственного поведения. В случае их рассогласования человек испытывает когнитивный диссонанс, который является хорошим примером внутриличностной дезинтеграции. В теории К. Юнга функция интеграции личности возложена на архетип самости, вокруг которого группируются остальные архетипы. Внутриличностная интеграция основана на идее интегративной природы человека и принципе целостности. Согласно Б.Г. Ананьеву [7], внутриличностная интеграция возможна и необходима благодаря многообразному, многоплановому и во многом противоречивому динамичному сосуществованию в человеке качеств и признаков открытой и закрытой систем, когда его сознание является одновременно субъективным отражением объективной действительности и внутренним миром личности. Именно во внутреннем мире складываются комплексы ценностей, жизненных планов и перспектив, глубоко личностных переживаний, образов и концептов, притязаний и самооценок, которые объективируются в практической деятельности человека. Результатом внутриличностной интеграции становится интеграция профессионального знания. Достижение этого результата происходит при совмещении внутренних усилий личности учащегося и внешнего воздействия целенаправленного образовательного процесса, что всегда связано с проблемой осознания обучающимися ответственности за результат своего обучения, с готовностью личности к самоактуализации и саморазвитию.

Мы солидарны с точкой зрения Е.О. Галицких [57, с.46], которая полагает, что *интеграция* обеспечивает совместимость научных знаний из разных систем благодаря общей методологии, универсальным логическим приемам современного системного мышления. Такое методологически существенное значение интеграции, позволяет выделить ключевые возможности применения интегративного подхода в целом. Следовательно, реализация интегративного подхода позволяет:

- преодолеть аддитивность рассмотрения объекта, при котором одни связи и особенности изучаются изолированно от других, тесно с ними связанных;
- выявить новые стороны и компоненты мышления, постановку новых вопросов, определение смежных;
- снять некоторые противоречия, имеющие место между различными на-

учными областями;

- определить общий язык научного терминологического аппарата;
- сформировать методологическое единство изучения объекта.

С помощью интегративного подхода происходит взаимное обогащение и развитие различных наук вследствие переноса знаний одной научной дисциплины в другую. Это является, безусловно, его сильной стороной. Реализация данного подхода предполагает осуществление интегративных процессов на четырех основных уровнях:

– *межпредметная интеграция* – взаимосвязь и взаимозависимость основополагающих идей, принципов, содержания различных дисциплин, что обеспечивает целостное осознание, понимание сущности профессиональной деятельности и готовность к ее осуществлению;

– *внутрипредметная интеграция*, которая направлена на установление смысловых, содержательных, структурных и технологических связей между разделами одной дисциплины. Данный вид интеграции позволяет выявить системообразующие связи, а также связи теории с практикой;

– *межличностная интеграция*, характеризующаяся установлением делового сотрудничества и сотворчества через многостороннюю открытость пространства исследовательского диалогического взаимодействия;

– *внутриличностная интеграция*, обеспечивающая исследование достижений и формирование нового личностного опыта, что выражается в рефлексивной готовности и сформированности профессионального мышления.

Интегративный подход в педагогике предполагает рассмотрение различных аспектов педагогического процесса как единого целого, которое дает новый качественный результат, новое системное и целостное образование. Сущность интегративного подхода и структурные компоненты интеграции в высшем профессиональном образовании позволили представить структуру интегративного подхода, предложенную Е.О.Галицких [57,с.103-113], таблица 1.1.

Таблица 1.1

Структура интегративного подхода в высшем профессиональном образовании

Уровни интеграции	Основание интеграции	Результат интеграции
1	2	3
Межпредметная интеграция	Взаимосвязь и взаимозависимость различных областей науки и культуры	Формирование профессионального мировоззрения
Внутрипредметная интеграция	Учебный предмет как дифференцированная и интегрированная система	Теоретико-методическая готовность будущего специалиста к успешной профессиональной деятельности
Межличностная интеграция	Деловое сотрудничество и сотворчество	Организационно-коммуникативная готовность к профессиональной деятельности

Уровни интеграции	Основание интеграции	Результат интеграции
1	2	3
Внутриличностная интеграция	Интегративная природа человека, целостность профессионального и личностного становления	Интеграция профессионального знания в сознание

По мнению Е.О. Галицких, сущностью интегративного подхода, его внутренней основой и содержанием является целостность образовательного пространства в вузе в единстве его направлений: межпредметного, внутрипредметного, межличностного и внутриличностного уровней интеграции. Возможности формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе в высшем профессиональном образовании определяются интегративным подходом, выявляющим процесс и результат взаимодействия структурных компонентов профессиональной компетентности. Интеграция призвана формировать у обучаемых гибкие, мобильные, многофункциональные знания, с помощью которых специалист на достаточно высоком уровне сможет решать новые постоянно возникающие и изменяющиеся задачи.

Обучение должно центрироваться на студенте, который сам выбирает и сам выстраивает свое знание из хаоса, в соответствии со своим миром ценностей, потребностей, интересов и возможностей [57]. Построение процесса обучения на основе интеграции предполагает;

- изучение учебного материала в логической последовательности;
- сжатие, уплотнение информации во времени;
- устранение дублирования материала, установление преемственности в развитии знаний и умений, растворение и взаимопроникновение знаний и умений одних дисциплин в другие,
- систематизацию фактов, понятий, знаний и умений.

В реализации идеи интеграции принципиально важным для нас является не просто механическое соединение учебных предметов в единый интеграционный курс, а взаимопроникновение в содержание, обеспечивающее овладение новыми интегративными знаниями и умениями.

Е.В. Яковлев и Н.О. Яковлева также придерживаются теории, выдвинутой О.Е. Галицких, и определяют интегративный подход как позицию исследования, в соответствии с которой образование рассматривается как процесс и результат педагогической интеграции (межпредметной, внутрипредметной, межличностной, внутриличностной) [260, с.106].

Следовательно, *интегративный подход в рамках профессиональной подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе* – это совокупность форм и методов, характеризующих процесс и результат формирования данной компетентности, сопровождающихся ростом системности знаний, комплексности умений студента, выражающихся в теоретической и практической

подготовленности и способствующих всестороннему развитию личности.

Необходимо отметить следующее, что для нашего исследования представляет интерес *внутренняя интеграция* (по В.С. Безруковой), служащая созданию интегративных систем для интегративных курсов, дисциплин, организационных форм и методов обучения и воспитания студентов.

Разделяя мнение ученых в отношении интеграции в целом, считаем, что при исследовании процесса формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе *интеграцию* следует рассматривать как средство повышения качества данной подготовки, которое отражается в содержательной многоаспектности и полифункциональности профессиональных задач будущего специалиста по рекламе.

В качестве внутренней основы интегративного подхода к профессиональной подготовке студентов – будущих специалистов по рекламе определены уровни интеграции: межпредметная, внутрипредметная, межличностная и внутриличностная. Интегративный подход позволяет преподавателю расширить границы предметности, указать студентам путь поиска решения проблемы, используя все знания, выходящие далеко за рамки отдельного предмета, а также предполагает рассмотрение различных аспектов педагогического процесса как единого целого, которое дает новый качественный результат, новое системное и целостное образование.

1.2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Высшее профессиональное образование – это важнейший социально-государственный институт, выполняющий функцию подготовки молодого поколения к решению в будущем профессиональных задач в определенной области деятельности, предполагающий достаточно высокий уровень сформированности различных умений и навыков, а также способности непрерывно их совершенствовать. Специфика вузовского образования в разное время исследовалась С.И. Архангельским [12], В.П. Беспалько [28], А.А. Вербицким [48; 49], В.И. Загвязинским [93], И.Ф. Исаевым [110], А.В. Коржуховым и В.А. Попковым [123], Д.Г. Левитесом [135], В.А. Слостениным [204; 205; 206] и др.

Д.Г. Левитес выделяет *современные глобальные образовательные тенденции*, которые, на наш взгляд, на сегодняшний день, целиком и полностью отражают специфику профессиональной подготовки будущих специалистов в условиях высшей школы:

- 1) научить жить и работать вместе, в команде, в группе;
- 2) принимать на себя ответственность и предотвращать конфликты;

3) научить учиться, т.е. ориентация образовательной деятельности на активное освоение человеком способов добывания новой информации;

4) постоянное стимулирование познавательных запросов и потребностей личности при одновременно идущей адаптации образовательного процесса к уже сформированным психическим структурам личности;

5) самоактуализация и самоопределение обучающегося в процессе обучения как главный показатель успешности образовательной деятельности; подготовка к активному освоению ситуации социальных перемен и др. [135, с. 9].

С точки зрения С.И. Архангельского, «учебный процесс в высшей школе – это не только сообщение и привитие навыков и умений, это сложный системный организм управления и развития познавательной деятельностью студентов <...>, учебный процесс в высшей школе всегда связан с построением и функционированием системы обучения, связывающей организацию, цели и задачи обучения, содержание, контроль усвоения знаний и др. Система обучения в высшей школе может рассматриваться как взаимосвязанный комплекс функционально соотнесенных компонентов, которые обеспечивают целенаправленное приобретение студентами содержательных знаний, навыков, умений, усвоенных в определенном обоснованном порядке на основе сложного адаптивного поведения двух сторон – учебной и обучающей» [12, с.44-69].

Один из принципов, отражающий специфику вузовского обучения, выдвигают В.А. Попков, А.В. Коржуев: «подготовка специалистов с дипломом о высшем профессиональном образовании предполагает сочетание профессиональной мобильности и узконаправленной подготовки в той или иной конкретной области знания или практической деятельности» [123, с.30].

На основании вышеперечисленных образовательных тенденций и специфики вузовского образования, на наш взгляд, следует уделить значительное внимание сущности интегративного подхода в профессиональной подготовке студентов – будущих специалистов по рекламе.

Профессиональная подготовка представляет собой некую систему организационных и педагогических мероприятий, обеспечивающих формирование профессиональной направленности, знаний, умений, навыков и профессиональной готовности [161, с.355]. Профессиональная подготовка – это развитие деятельности от учебно-познавательной к учебно-профессиональной и от нее к реальной профессиональной деятельности, которая подразумевает, что будущий работник, специалист овладеет необходимой суммой знаний, умений и навыков [167, с.25]. Целью и результатом профессиональной подготовки является определенный тип самостоятельного человека – квалифицированный профессионал, подготовленный к включению в стабильную профессиональную среду, требующую определенных знаний и навыков.

Специалист по рекламе – одна из самых креативных, модных и высокооплачиваемых профессий современности. Несмотря на то, что история рекламной деятельности насчитывает период существования более трех тысяч лет (так, еще в древнем Вавилоне торговцы носили таблички с информацией о прода-

ваемом товаре), только с начала XX века с появлением особых информационных технологий профессиональная рекламная деятельность получила свое активное развитие.

Сущностные характеристики содержания рекламной деятельности пришли к нам с запада. Анализ истории становления и развития рекламной деятельности в России и за рубежом (Ф.Г.Панкратов [166], М.Тангейт [220], В.В. Ученова и Н.В.Старых [226] и др.) свидетельствует о том, что потребность в профессиональных специалистах по рекламе возрастает в связи с развитием социально-экономических отношений в обществе.

В 1905 г. в Нью-Йоркском Университете впервые был прочитан курс под названием «Реклама». Сегодня в США специалистов для рекламного и коммуникационного бизнесов готовят 148 университетов и колледжей. Число студентов достигло 27 тысяч, а штатных преподавателей всех категорий – 600 человек. Необходимо заметить, что европейские вузы практически не ведут подготовку по данной специальности. Например, Чехия сравнима по населению с Москвой, ни в одном из своих вузов не имеет аналогичной специальности. Исключение в Европе составляет Высшая школа рекламы во Франции, которая основана в 1986 г. В этом вузе действует система трехлетней теоретической подготовки и еще двух лет обучения по принципу стажировок на рекламных предприятиях. Основные профессиональные требования к выпускнику: активный, креативный, требовательный и инициативный [246].

Целенаправленная подготовка по профессиональной рекламной деятельности осуществлялась и Советском Союзе с 1958 года, когда в МГИМО открылся факультет международных экономических отношений – именно тогда и началось преподавание дисциплины «Внешнеэкономическая реклама». Основной задачей этого курса являлась подготовка узкого круга специалистов в области внешнеэкономической рекламы для работы во внешнеэкономических объединениях, рекламирующих отечественную продукцию за рубежом, в том числе на выставках и ярмарках. Это были выпускники кафедры международных экономических отношений, из которой в 1979 году была выделена кафедра «Организации и управления внешней торговлей» (с 2005 года «Кафедра менеджмента и маркетинга»), готовящая специалистов, прежде всего, для внешнеэкономического объединения «Внешторггреклама» (торговый знак «СОВЕРРО»).

В 1988 году кафедра была переименована в кафедру «Управления внешнеэкономическими связями и маркетинга» в связи с изменением профиля и задач в подготовке специалистов. Это было непосредственно связано с выходом 6 февраля 1988 года Постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР, в котором предусматривалась организация на базе МГИМО подготовки специалистов по маркетингу и внешнеэкономической рекламе, в том числе на основе договоров с заинтересованными министерствами и ведомствами.

На факультете МЭО в целях реализации этого Постановления было создано отделение маркетинга и внешнеэкономической рекламы для

подготовки специалистов, ориентированных в первую очередь на будущую работу во внешнеторговых фирмах производственных объединений и предприятий, получивших право самостоятельного выхода на внешние рынки, во всесоюзных объединениях системы Министерства внешнеэкономических связей, отраслевых министерств и ведомств, организациях, содействующих развитию внешнеэкономических связей. Помимо традиционных для кафедры дисциплин были разработаны и введены в учебный процесс новые курсы: «маркетинг», «рекламное дело», «автоматизированные системы управления в организациях внешнеэкономического комплекса», «международное рекламное и выставочное дело» [по данным сайта <http://www.mgimo.ru/>].

В 2004 году на базе кафедры создан Учебно-методический центр УМО по специальности 350700 – «Реклама», подготовлены соответствующие стандарты трех поколений. Начиная с середины 1990-х годов, крупные российские университеты начинают открывать специальность «Реклама» и факультеты рекламы. В 1995 году был открыт факультет рекламы при Московском гуманитарном университете (сегодня «Высшая школа рекламы»). В то время большинство рекламных технологий осваивалось методом проб и ошибок, а потому существовала большая потребность в профессиональных специалистах, имеющих высшее образование и способных не только качественно выполнять работу, но и создавать новые тенденции в рекламном мире. До этого профессиональной деятельностью рекламиста занимались люди смежных профессий: художники, экономисты, филологи, журналисты, психологи, философы и др.

В настоящее время лицензию на осуществление образовательной деятельности по специальности «Реклама» имеют около 250 вузов страны. В некоторых вузах предлагается специализация «реклама» на факультетах филологии, менеджмента, журналистики, социологии, психологии, маркетинга, экономики и др. Потребности рынка труда в квалифицированных рекламных специалистах удовлетворяются далеко не полностью. По экспертным оценкам, в московском регионе потребность в специалистах по рекламным технологиям удовлетворена на 59%, а по России в целом – на 28%. Спросом стали пользоваться специалисты, обладающие видением управленца, способностью не только создавать, но и руководить рекламными кампаниями, консультировать руководителей об особенностях позиционирования организации на современном рынке.

В России на данный момент начинается формироваться *рекламное образование*, содержание которого раскрыто в исследованиях А.Д. Бородай [41; 42], С.Ю. Горлова [66; 67], В.Л. Музыканта [149], В.С. Павловой [165] и др. Содержание педагогической деятельности в сфере подготовки специалистов для рекламной индустрии заключается в освоении педагогических технологий методологической работы с «инструментальными» для рекламы и маркетинговых коммуникаций оппозиционными понятийными пар.

С.Ю. Горлов приводит следующие примеры: «целое – единое», «коммуникация – информация», «управление – менеджмент», «программа – проект», «эксперимент – часть», «предпринимательство – бизнес», «брендинг – реклама», «клиент – покупатель», «ресурс – резерв» и т.п. Данная интеграция понятий является не случайной; это можно объяснить тем, что методологическая основа педагогики как науки выстраивалась на протяжении многих веков, в то время как «рекламное образование» достаточно молодое явление, насчитывающее всего несколько десятилетий [66].

На сегодняшний день в России формирование *маркетинговой культуры* находится уже на достаточно высоком уровне, и при этом реклама представляет собой один из важнейших институтов, обеспечивающих социально-экономическое развитие общества. По мнению Г.А. Васильева и В.А. Полякова зарождение, становление и генезис рекламы как эффективного средства коммуникации тесно связаны с изменениями в системе средств массовой коммуникации, которая чутко реагировала на экономические преобразования, происходившие в государствах с различной социально-политической системой (таблица 1.2) [47, с.50].

Таблица 1.2

**Основные хронологические этапы становления
рекламной деятельности**

Характеристика этапов рекламной деятельности	
Ведущих стран	России
Зарождение рекламной деятельности в СМИ. Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях (1860 – 1920 годы)	Зарождение рекламного рынка. Реклама фольклорная, справочного характера (1860 – 1900 годы)
Становление рекламной деятельности маркетингового типа. Реклама стимулирования продаж (1920-1940 годы)	Становление рекламного рынка, управление рекламой в структуре СМИ. Коммерческая и социальная реклама информационного характера (1900 – 1930 годы)
Развитие рынка посредниками. Концепция продвижения в комплексе маркетинг-mix (1960). Выделение стратегий: 1) уникальное торговое предложение в рекламе (1940 – 1955 годы); 2) имидж (1960 год); 3) реклама бренда (1955 – 1970 годы)	Отсутствие рынка, госзаказ на рекламу. Стратегия рекламной деятельности – пропагандистская реклама советского образа жизни вне маркетинга и внешнеэкономическая реклама советских марок (1930-1990)

<p>Создание сетевых структур субъектов рекламной деятельности. Принятие концепции: 1) рекламное позиционирование; 2) социальная ответственность рекламы (1971-1990 годы)</p>	<p>Стихийная деятельность субъектов на зарождавшемся постсоветском рекламном рынке. Стратегия деятельности – реклама как вид искусства (1990-1995 годы)</p>
<p>Глобализация рекламной деятельности, создание мирового рекламного пространства. Демассификация рекламы и сужение сегментных групп, переход к кастомизации.</p>	<p>Развитие рынка рекламы, трансформация рекламных агентств в коммуникативные группы. Стратегия деятельности – ориентация на желания рекламодателя (1995-1999 годы)</p>
<p>Структуризация средств рекламы и интерактивная направленность рекламы, развитие BTL-рекламы (с 1991 года)</p>	<p>Становление цивилизованного рынка, ориентация на маркетинг. Брендинг в рекламе, достижение узких целевых аудиторий каналами рекламы, индивидуальная адресация (с 2000 года)</p>

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формирует массовое сознание, распространяя и закрепляя нравственный рыночный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков; начинает оказывать положительное влияние на рынок: путем организации покупательского спроса способствует продвижению товаров. В стране начинает формироваться *«русская реклама»*, которая в отличие от западной не в такой степени подвержена рационализму, прагматизму и бездуховности.

Этимология термина «реклама» помогает выявить его некоторые генетические аспекты. Общим источником понятия считается латинский глагол *«reclamare»* - кричать, выкрикивать. Этот глагол хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренилась в России. Однако вращение рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения и явления. В современной немецкой лексике используется слово *«Werbung»*, акцентирующее воздействие рекламы. Слово *«Werbung»* в русском языке имеет слово с родственным корнем «вербовать». В английском языке к началу XIX в. стал использоваться глагол *«advertise»*, который в XV-XVI столетиях, как указывает Оксфордский словарь, обозначал просто сообщение о чем-либо. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию *«reclame»* -

«*publicite*» (франц.), «*publcity*» (исп.), подчеркивающее массовость рекламного адресата. Следовательно, ведущие параметры рекламы или рекламной деятельности – это *информационная наполненность*; *массовая адресованность*; *эмоциональная насыщенность*; и все это предлагается глаголом «вербовать» (по В.В. Ученовой, 2003). Итак, источником понятия «реклама» общепризнанно считается латинский глагол «*reclamare*» - кричать, выкрикивать, как отражение устной словесной рекламы. Именно этот термин сохранился в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренился в России.

Развитие рекламной деятельности в России движется ускоренными темпами благодаря богатейшему накопленному опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации деятельности, разработки, планирования и управления. Российская реклама не только приблизилась к лучшим образцам зарубежной, но и выработала свой национальный стиль, который удовлетворяет рекламодателя и потребителя. Суть новой рекламы состоит в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплекса маркетинга, соответствующей требованиям потребителей. Рекламная деятельность в России за последние 10–15 лет прошла исторический путь, равный столетию на Западе, что свидетельствует о высоком темпе ее развития и той важной роли, которую она стала играть в экономике и обществе [39; 73; 163; 164; 166].

Основным документом, регламентирующим практику рекламной деятельности в стране, является Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ, который соответствует международным нормам и требованиям, представляет собой основу для регулирования хозяйственных и правовых отношений в сфере рекламы на региональном и местном уровне. До 2006 г. рекламная деятельность в России осуществлялась в соответствии с впервые принятым в стране Федеральным законом «О рекламе» от 1995 г. (перед окончательным принятием этого закона его проект в 1994 году дважды выносился на общенациональное обсуждение в центральных СМИ).

Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ дает следующее определение рекламы – это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [94, с. 4].

В настоящее время складываются приоритетные направления научных исследований в рамках рекламоведения. Начата работа по изучению терминологического обеспечения – формируется *рекламная лексикография* (К.А. Иванова, О.И. Карпухин, А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич и др.), *историография* (Н.Н. Грибок, А.Д. Бородай, Ф.Г. Панкратов, О.О. Савельева, Н.В. Старых, В.В. Ученова, Дж. Сивулка, М. Тангейт) и осуществляются исследования в области *психологии рекламного воздействия* (А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев, Е.Е. Пронина, О.А. Феофанов, В. Ценев и др.).

Проблемами рекламной деятельности в России занимается большое число исследователей: В.Л.Борисов, И.А. Гольман, Ю.В. Гусаров, А.В. Катернюк, А.Н. Мудров, А.Н. Овчаренко, П.А. Пименов, Е.В. Ромат, О.А. Феофанов и др. Исследования современных ученых позволяют определить научную парадигму рекламы, которая составляет основу деятельности и подготовки специалистов в данной области, отвечающих запросам современной массовой рекламы, маркетинговой политики бизнеса и государства.

Особую значимость в становлении научной парадигмы рекламы занимают работы практиков в области рекламы и маркетинговых коммуникаций: Л.И. Алиевой, Н.А. Кривицкой, С.А. Медведевой, В.Л. Музыканта, А.М. Пономаревой и др., которые наиболее полно отражают специфические особенности профессиональной деятельности специалиста по рекламе. Результаты изучения содержания и специфики организации рекламной деятельности за рубежом (Дж. Бернетт, Ф. Котлер, С. Мориарти, Д. Огилви, Э. Райс, У.Р. Лейн и Дж. Т. Рассел, Р. Ривз, К. Хопкинс и др.) показали, что реклама, на сегодняшний день, носит уже не только вид прикладной области знаний, а занимает одно из ведущих мест в развитии экономических, социальных, политических, технологических процессов.

Достижение профессионализма (А.А. Реан [191]), в акмеологическом понимании, связано с развитием личностных качеств, черт характера, интеллектуальных качеств с совершенствованием и обогащением профессиональных умений, раскрытием творческого потенциала личности и ее нравственным совершенствованием. Профессионализм всегда связан с личностно-профессиональным развитием.

Профессионал – характеристика человека, выражающая его способности выйти за пределы собственной деятельности для ее анализа, оценки и последующей организации. Ведущими понятиями для оценки человека как профессионала становятся «рефлексия» и «деятельностный способ существования» (Н.Г. Алексеев, В.В. Давыдов, С.Л. Рубинштейн, В.И. Слободчиков). Профессионал, по мнению А.Р. Фонарева, – это человек, осознавший свою нравственную ответственность за последствия реализации деятельности и обладающий свободой в создании средств ее выполнения [233]. Профессионализм – есть результат самоактивности человека.

Специалист – это подготовленный человек, обладающий определенными профессиональными знаниями, умениями и навыками и личностными особенностями, необходимыми для выполнения профессиональной деятельности, самостоятельно вырабатывающий средства достижения поставленной цели, результат которой соответствует замыслу (установленному нормативу) [233]. Данная трактовка задает определенную структуру действий специалиста – воспроизведение полученных, присвоенных умений и способов выполнения деятельности в любых ситуациях.

Э.Ф. Зеер определяет «специальность» как *комплекс* приобретенных путем профессионального образования, подготовки и в процессе работы специальных

знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения определенного вида деятельности в рамках той или иной профессии [97, с.230]. Таким образом, специальность – один из видов профессиональной деятельности внутри профессии, направленный на достижение более частных или промежуточных результатов, либо на достижение общих результатов специфическими средствами.

Государственный образовательный стандарт дает следующую квалификационную характеристику выпускника: «*Специалист по рекламе* – это специалист, основным результатом деятельности которого является информирование потребителей, удовлетворение и формирование потребительских предпочтений и стимулирование спроса через создание рекламной продукции, оказание рекламных услуг и проведение рекламных кампаний и мероприятий, переводящих сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителей. Он осуществляет организацию и проведение научных исследований в области рекламы, потребительских предпочтений и спроса; обеспечение эффективного функционирования рекламных агентств и рекламных служб предприятий и организаций как на внутреннем, так и на внешнем рынке; содействие социально-экономическому и культурному развитию обществ; повышению качества и уровня жизни; стимулирование производства и сбыта; совершенствование качества товаров и услуг» [69, с. 2].

Область профессиональной деятельности специалиста по рекламе направлена на обеспечение эффективной рекламы с учетом требований потребителя, отраслевой специфики и условий предпринимательской среды.

Профессиональная компетентность специалиста по рекламе, с точки зрения стандарта, представляет собой овладение основными видами профессиональной деятельности: маркетингово-рекламной, рекламно-управленческой, рекламно-торговой, рекламно-производственной, художественно-творческой, рекламно-информационной, культурно-просветительской, аналитической, научно-исследовательской, экспертно-консультационной. Следовательно, мы можем заключить, что профессиональная деятельность специалиста по рекламе интегративна по своей сути.

Мы солидарны с мнением М.И. Махмутова и И.А. Халиуллина, что сегодня каждый элемент профессиональной подготовки следует рассматривать как часть целостной системы [142, с. 84]. При этом *целостность* выступает как обобщенная характеристика объектов, обладающих сложной внутренней структурой. Понятие целостность выражает «интегрированность, самодостаточность, автономность этих объектов» [229, с.620]. Важным компонентом целостности являются цели, выступающие как «способ интеграции различных действий человека в некоторую последовательность или систему» [там же, с. 620], и содержание, которое, будучи «определяющей стороной целого, представляет единство всех составных элементов объекта, его свойств, внутренних процессов, связей, противоречий и тенденций [там же, с. 621]». Применительно к процессу обучения можно сказать, что целостность характеризуется внутренним

единством, связанностью компонентов и соответственно высокими результатами в воспитании, развитии и образовании студентов.

Задачи профессиональной деятельности будущего специалиста по рекламе заключаются в:

- анализе состояния, перспективных направлений и проблем развития мирового и отечественного рынка рекламы;
- осуществлении связи с общественностью;
- проведении маркетинговых исследований для рекламных целей;
- разработке рекламной политики и стратегии;
- разработке рекламных кампаний с учетом новых условий развития рынка, науки и техники и маркетинговых предпочтений потребителей;
- планировании и организации рекламной деятельности;
- создании и моделировании рекламного продукта;
- организации и управлении технологическими процессами производства различных видов рекламной продукции;
- проведении рекламных кампаний и мероприятий;
- анализе и прогнозировании эффективности рекламной деятельности, экспертизе рекламной продукции [69, с.3].

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод, что в настоящее время образовательная практика учреждений высшего профессионального образования сталкивается с серьезными проблемами в осуществлении профессионального развития студентов, предпосылки возникновения которых нередко содержатся в базовых концептуальных документах, а именно в стандартах.

По мнению В.П. Коломиец, становление специальности «реклама» в сфере высшего профессионального образования в настоящее время происходит быстрыми темпами, но одновременно с этим рынок труда характеризуется дефицитом специалистов, что объясняется, прежде всего, недолгой историей рыночных отношений, недостатком опытных специалистов, готовых отказаться от практической деятельности в пользу образовательного процесса, отсутствием единых профессиональных стандартов подготовки будущих специалистов по рекламе [44, с.3]. Однако профессиональное сообщество придерживается гностического подхода в подготовке специалистов по рекламе.

Профессиональная рекламная деятельность – это особый вид деятельности, который включает в себя процесс взаимодействия ее участников, результатом чего является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами – целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Содержание рекламной деятельности (И.А. Гольман, А.В. Катернюк, А.Н. Мудров, В.Л. Музыкант, А.Н. Назайкин, Н.Н. Овчинникова, Е.В. Ромат, О.А. Феофанов) на сегодняшний момент носит интегративный характер, что обусловлено спецификой маркетинга и переходом к реализации комплекса ин-

тегрированных маркетинговых коммуникаций. Профессиональная деятельность специалиста по рекламе направлена на обеспечение эффективности рекламы с учетом требований потребителя, отраслевой специфики, условий предпринимательской среды и представляет собой *интегративную систему полифункциональных обязанностей*.

Полифункциональная деятельность заключается в выполнении субъектом многочисленных и многообразных функций для решения различных задач. Анализ должностных обязанностей специалистов по рекламе показывает, что содержание их профессиональной деятельности включает процесс взаимодействия участников рекламного процесса, результатом чего является производство, продвижение (разработка креативной составляющей рекламного продукта) и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской активности (проведение маркетинговых исследований). В настоящее время спросом пользуются специалисты, обладающие видением управленца, способностью не только создавать, но и управлять рекламными кампаниями, консультировать руководителей, раскрывая особенности позиционирования рекламных продуктов на современном рынке.

Полифункциональность широко используется для решения практических задач в большинстве направлений рекламно-профессиональной деятельности. Следовательно, профессиональная деятельность специалиста по рекламе является *интегративной по сути и полифункциональной по содержанию*, представляет собой интегративную систему полифункциональных профессиональных обязанностей (рис. 1.1), которая включает в себя взаимосвязь управленческой, рекламно-проектировочной, маркетингово-аналитической, исследовательской, мерчандайзинговой, медиабайнговой, копирайтенговой, креативной (дизайнерской) функций. Данные функции определены требованиями потенциальных работодателей (рекламные агентства, рекламно-производственные фирмы, отделы предприятий и организаций).

Управленческая функция заключается в согласовании интересов основных участников рекламной деятельности: рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Учитывая то, что реклама – это многоуровневая организационная структура и сложный процесс взаимодействия участников рекламной деятельности, можно сделать вывод, что рекламный менеджмент – это определенная система, сконцентрированная на анализе, планировании, контроле и принятии решений.

Рекламно-проектировочная функция заключается в планировании, содержательной разработке и проведении рекламных кампаний, акций, проектов разного типа (ATL, BTL) по продвижению товаров и услуг, увеличению прибыли от продажи товаров (услуг) или идей, увеличению доли рынка, укреплению добропорядочного имиджа, с учетом требований заказчика, специфики рынка, целевой аудитории, товара/услуги, элементов позиционирования и т.д.



Рисунок 1.1. Интегративная система полифункциональных профессиональных обязанностей специалиста по рекламе (взгляд профессионального сообщества)

Маркетингово-аналитическая функция заключается в проведении рекламных и маркетинговых исследований на рынке, а именно «сбор, регистрацию и анализ фактов по продаже товаров, их перемещение от производителя к потребителю; изучение методов воздействия на спрос, а именно стимулирование сбыта и рекламы».

Исследовательская функция заключается в поиске новых знаний и развитии познавательной активности. Специалисту по рекламе необходимо постоянно повышать свою квалификацию, углублять знания в области экономики, маркетинга, литературы, истории и др. наук, т.к. рекламная деятельность касается всех сфер нашего общества: социальной, политической, бытовой, культурной, медицинской, военной, сферы туризма и сервиса, технической, религиозной и т.д.

Копирайтенговая функция заключается в составлении рекламных текстов, обращений, лозунгов, слоганов, сценариев рекламных роликов.

Креативная (дизайнерская) функция подразумевает под собой определенный творческий процесс в разработке рекламного продукта или рекламной кампании, качество которых оказывает большое влияние на эффективность принятых решений. В рекламной практике креативом называют идею самого рекламного сообщения, так и его подачу.

Медиабаинговая функция (англ. *media buying*) заключается в покупке рекламного времени в средствах массовой информации и дальнейшем

размещении рекламных материалов своих клиентов в этих СМИ. Медиабаинг – одно из направлений медиапланирования, которое отвечает за четкое планирование рекламной кампании, учитывая бюджет, сроки и конкретные СМИ, в которых будут размещаться рекламные сообщения. В процессе медиапланирования осуществляется выбор оптимальных каналов размещения рекламы с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Мерчандайзинговая функция заключается в стимулировании торговой деятельности, которая выражается в выкладке товаров в лучшем с точки зрения продаж месте, оформлении витрин, размещении POS-материалов, отслеживании акций конкурентов.

Интегративная система полифункциональных профессиональных обязанностей специалиста по рекламе направлена на развитие и формирование его профессиональной компетентности. В этой связи на основе анализа содержания рекламной деятельности, требований работодателей к специалистам данного направления, мы выделяем следующие полифункциональные профессиональные задачи специалиста по рекламе:

- проектирование и проведение рекламных кампаний разного уровня;
- стимулирование сбыта и формирование потребности в товаре или услуге;
- проведение рекламных акций и презентаций продвигаемого продукта;
- подготовка проектов по продвижению и реализации полученного результата;
- разработка, создание и формирование благоприятного образа (имиджа) рекламного продукта, торговой марки, товара (услуги), фирмы и т.д.;
- разработка концепции фирменного стиля и ее основных составляющих;
- изучение целевой аудитории;
- привлечение внимания потенциального покупателя и формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре или услуге;
- предоставление дополнительной информации о товаре потребителям; работа, связанная с упаковкой и рекламой изделий;
- анализ деятельности конкурентов: сбор информации о торговых марках, фирмах, занимающихся выпуском схожих товаров, коммерческой информации;
- продвижение товаров, услуг или идей;
- формирование лояльного клиента;
- формирование образа надежного партнера;
- определение эффективности рекламной кампании, проекта, акции, рекламного носителя;
- владение специализированным программным обеспечением.

Вышеперечисленные полифункциональные профессиональные задачи специалиста по рекламе носят интегративный характер и определяют образовательные маршруты при подготовке студентов по данному направлению.

ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ

2.1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ

На сегодняшний день система высшего образования пытается укрепить связи с профессиональной средой, с целью разработки образовательных стандартов для подготовки бакалавров и магистров. Профессиональные стандарты очень важны для системы образования, поскольку позволяют понять, какие требования к квалификации выпускника предъявляют работодатели. В связи с этим к подготовке выпускников предлагается применять *компетентностный подход*, т.е. для каждого направления определять набор ключевых компетенций, обладать которым будет обязан каждый выпускник. Компетентностный подход проявляется как обновление содержания образования в условиях изменяющейся социально-экономической реальности.

Идеи компетентностного подхода как принципа образования рассматриваются в работах В.И. Байденко [17], В.А. Болотова и В.В. Серикова [32], Э.Ф. Зеера [97; 98; 99], И.А. Зимней [102; 103], Д.А. Иванова [106], Дж. Равенна [188], Ю.Т. Татура [221], Н.Н. Тулькибаевой [223], А.В. Хуторского [239; 240], С.Е. Шишова [252] и др. Исторический экскурс в становление компетентностной парадигмы наиболее полно представлен в работах Н.Л. Гончаровой [65], И.А. Зимней [103], А.В. Хуторского [239] и др., начиная с Н. Хомского и Дж. Равенна [188] и заканчивая проектом TUNING.

В компетентностном подходе, по мнению Д.И. Иванова, перечень необходимых компетенций определяется в соответствии с запросами работодателей, требованиями со стороны академического сообщества и широкого общественного обсуждения на основе серьезных социологических исследований. Овладение различного рода компетенциями становится основной целью и результатами процесса обучения [106, с.21]. Э.Ф. Зеер и Э.Э. Сыманюк определяют *компетентностный подход* как приоритетную ориентацию на цели – векторы образования: обучаемость, самоопределение (самодетерминация), самоактуализация, социализация и развитие индивидуальности. В качестве инструментальных средств достижения этих целей выступают принципиально новые образовательные конструкты: компетентности, компетенции и метапрофессиональные качества. Последние три конструкта объединяются авторами в метаобразовательный концепт – ключевые квалификации [97].

Сущность компетентностного подхода сформулирована Л.О. Филатовой [228, с.10]:

- компетентность объединяет в себе интеллектуальную и навыковую составляющие образования;
- понятие компетентности включает не только когнитивную и операционально-технологическую составляющие, но и мотивационную, этическую, социальную и поведенческую;
- оно включает результаты обучения (знания и умения), систему, привычки, ценностные ориентации и др.;
- компетентность обозначает способность мобилизовать полученные знания, умения, опыт и способы поведения в условиях конкретной ситуации, конкретной деятельности;
- в понятии компетентности заложена идеология интерпретации содержания образования, формируемого «от результата» («стандарт на выходе»);
- компетентностный подход включает в себя идентификацию основных умений и т.д.

Таким образом, сущность компетентностного подхода состоит в том, что результаты образования признаются значимыми за пределами системы образования. Это подход, акцентирующий внимание на достижении цели, результатах образования, которые выражают способность человека действовать в различных проблемных ситуациях. В стратегии модернизации содержания образования [218, с.14] подчеркнуто, что «это понятие шире понятия «знание», или «умение», или «навык», это понятие иного смыслового ряда». Эта трактовка представлена также в работах Э.Ф. Зеера [97], Д.А. Махотина и Ю.В. Фролова [235], Ю.Г. Татура [221], А.В. Хуторского [239] и др.

Впервые о формировании компетентности личности упоминается в докладе Международной комиссии ЮНЕСКО по образованию для XXI в. Ее руководителем Ж. Делором [261] были сформулированы следующие компетентности личности: научиться познавать, научиться делать, научиться жить вместе и научиться жить. На симпозиуме в Берне (1996 г.) они были конкретизированы как пять «ключевых» компетенций, которые должны приобрести молодые европейцы:

- 1) политические и социальные компетенции;
- 2) компетенции, связанные с жизнью в многокультурном обществе;
- 3) компетенции, относящиеся к владению устной и письменной коммуникацией;
- 4) компетенции, связанные с ростом информатизации общества;
- 5) способность учиться на протяжении всей жизни в контексте как профессиональной, так и социальной жизнедеятельности.

Далее практически на каждом мероприятии Болонского процесса, включая Лондонское коммюнике (2007 г.), отмечается важная роль компетентностного подхода к формированию личности обучающегося [265].

В качестве инструментальных средств компетентностного подхода выступают такие категории, как «компетенция» и «компетентность». Если трактовать по смыслу их иностранной транскрипции [264], то компетенции (competence-

based training) (CBT) – *базовые конкурентоспособные знания*, а термин компетентность (competence-based education) (CBE) – *образование, основанное на базовых конкурентоспособных знаниях*. По-разному подходят к трактовке этих понятий А.Л. Андреев [8], В.И. Байденко [17], А.С. Белкин [22], Э.Ф. Зеер [97], И.А. Зимняя [102; 103], Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова [141], Дж. Равен [188], Ю.Г. Татур [221], А.В. Хуторской [239; 240], Д. Хаймс, Р. Уайт [6], В.Д. Шадриков [248], С.Е. Шишов [252] и др. Одни ученые используют термин «компетентность» (И.А. Зимняя), другие – термин «компетенция» (А.С. Белкин, Ю.Г. Татур, Г. Халаж, В. Хутмахер), третьи синонимизируют оба термина (Совет Европы, А.Г. Бермус [26]), но существуют ученые, которые их разделяют (А.В. Хуторской, С.Е. Шишов). Э.Ф. Зеер добавляет к понятиям компетентность и компетенция понятие «квалификация».

Анализ мнений исследователей помогает определить разночтения в понимании термина «компетенция». Ю.Г. Татур рассматривает компетенцию как *готовность* человека использовать свой потенциал [221, с.20]. А.Л. Андреев определяет компетенции как обобщенные *способы действий*, обеспечивающие выполнение профессиональной деятельности [8, с.3-11]. А.П. Тряпицина считает, что компетенции – это совокупность задач, решение которых необходимо для выполнения профессиональной деятельности.

Ч. Вельде рассматривает компетентность как личностную категорию, а компетенции сводит к простым практическим навыкам, сформированным в результате «автоматизации знаний» и являющимися единицами учебной программы и образующими элементы компетентности [267, с.27-35].

По мнению Э.Ф. Зеера *компетенции* – это интегративная целостность знаний, умений и навыков, обеспечивающих профессиональную деятельность, это способность человека реализовывать на практике свою компетентность. Реализация компетенций происходит в процессе выполнения разнообразных видов деятельности для решения теоретических и практических задач, в структуру компетенций, помимо деятельностных (процедурных) знаний, умений и навыков, входят также мотивационная и эмоционально-волевая сферы. Важным компонентом компетенций является опыт – интеграция в единое целое усвоенных человеком отдельных действий, способов и приемов решения задач [99].

В.И. Байденко вводит термин «компетенция» для использования в федеральных государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования и определяет *компетенцию* как «динамичную совокупность знаний, умений, навыков, способностей, ценностей и личностных качеств, необходимую для эффективной профессиональной деятельности, социальной активности и личностного развития выпускников вузов, которую они обязаны освоить и продемонстрировать после завершения части или всей образовательной программы» [17, с. 28].

Анализ дефиниции «компетенция» показал, что решение профессиональных задач осуществляется посредством деятельности,

направленной на реализацию соответствующих компетенций. Компетенция – способность действовать самостоятельно и ответственно в рамках своей компетентности в соответствии со своими правами, обязанностями и областью профессиональных задач, на которые распространяются необходимые полномочия. Компетенция специалиста определяется уставами, нормативными документами организации или предприятия и отражается в должностной инструкции.

А.В. Хуторской различает понятия «компетенция» и «компетентность» и предлагает следующие определения: «*компетенция* – включает совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов, и необходимых для качественной продуктивной деятельности по отношению к ним»; «*компетентность* – владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности» [240, с. 137]. По мнению К.Г. Селевко, понятие компетентности значительно шире понятия знания или умения, или навыка, оно включает не только когнитивную (знания) и операционально-технологическую (умения) составляющие, но и мотивационную, этическую (ценностные ориентации), социальную и поведенческую [200, с.21].

Понятие «ключевые компетенции» было введено в зарубежной педагогической науке в начале 1990-х гг. Международной организацией труда в квалификационные требования к специалистам в системе последиplomного образования, повышения квалификации и переподготовки управленческих кадров. В середине 1990-х гг. это понятие уже начинает определять требования к подготовке специалистов в профессиональной школе.

С.Е. Шишов, ориентируясь на материалы симпозиума «Ключевые компетенции для Европы», состоявшегося в Берне в 1996 г., определяет компетенцию как общую способность специалиста мобилизовать в профессиональной деятельности свои знания, умения, а также обобщенные способы выполнения действий. Ключевые компетенции обеспечивают универсальность специалиста и поэтому не могут быть слишком специализированными. Специалист проявляет свои компетенции только в деятельности, в конкретной ситуации. Не проявленная компетенция представляет собой скрытую возможность [252].

Рассматривая профессиональные компетенции, большинство исследователей выделяют: *простые* (базовые) компетенции (формируемые на основе знаний, умений, способностей, легко фиксируемые, проявляющиеся в определенных видах деятельности) и *ключевые* компетенции – чрезвычайно сложные для учета и измерения, проявляющиеся во всех видах деятельности, во всех отношениях личности с миром, отражающие духовный мир личности и смыслы ее деятельности. В некоторых исследованиях есть другие классификации: *стандартные* – те, без которых невозможно нормальное функционирование личности или организации; *ключевые* – обеспечивают их конкурентоспособность на социально-экономическом рынке, выгодно отличая от аналогичных

представителей; *ведущие* – это «сотворение» будущего, проявляющееся в инновационности, креативности, динамичности и диалогичности (кооперативности, децентрации, поликультурности) [16].

Основная цель конкретизации различных видов компетентности (по Дж. Равену) состоит в том, чтобы помочь людям развить их и пользоваться ими как средствами достижения личностно значимых целей. Дж. Равен определяет *компетентность* как *явление*, состоящее из большого числа компонентов, многие из которых независимы друг от друга, другие взаимозаменяемы в качестве составляющих эффективного поведения, и приводит 37 видов компетентности, которые содержат в названиях понятия «готовность» и «способность» [188].

Следовательно, в понятие компетенции входят понятия «способность» и «готовность». Под *способностью* чаще всего понимают индивидуально-психологические особенности человека, которые являются условиями успешного выполнения им какой-либо одной или нескольких деятельностей, не сводимые к знаниям, умениям и навыкам, но обуславливающие производительность, реализацию творческого потенциала личности, качество и надежность выполнения психических функций. Способности, являясь интегративной характеристикой деятельности личности, могут быть *потенциальными* (это возможности развития индивида, проявляющиеся всякий раз, когда перед ним возникают новые задачи, требующие решения) и *актуальными* (которые реализуются и развиваются в зависимости от требований конкретного вида деятельности). Д.Н. Завалишина, основываясь на работах Б.М. Теплова, выделяет общие способности (способы выполнения ведущих форм человеческой деятельности) и специальные (связанные с отдельными видами деятельности) [91].

Профессиональные способности – это совокупность достаточно стойких, и изменяющихся под влиянием воспитания и обучения, индивидуально-психологических качеств личности человека, которая обеспечивает успешность обучения определенной трудовой или умственной деятельности, выполнения ее и совершенствования в ней [173, с.31]. Пригодность к конкретной деятельности обуславливается наличием соответствующих *способностей и общих психологических условий*, необходимых для ее успешного осуществления:

а) положительного отношения к данной деятельности, интереса к ней, переходящих на высоком уровне развития в страстную увлеченность;

б) наличия трудолюбия, организованности, самостоятельности, целеустремленности, настойчивости, а также устойчивых чувств удовлетворения от напряженной работы, радости творчества, открытия нового и т.д.;

в) определенного фонда знаний, умений и навыков в соответствующей области и некоторых других условий (заинтересованности, благоприятной обстановки, в которой выполняется эта деятельность и т.д.).

Понятию «готовность» в большей степени присущ процессный (деятельностный) компонент, «подготовленный к использованию». Кроме того,

готовность предполагает согласие, желание что-либо сделать, т.е. мотивированность личности, что позволяет личности мобилизоваться на реализацию действий. В педагогической литературе «готовность» рассматривается как *интегративное образование личности* (Т.Б. Гершкович [62], М.Т. Громкова [71]), как «системообразующая установка к деятельности с позитивным результатом и стремлением к решению поставленных <...> задач».

И.А. Зимняя считает, что готовность к деятельности в рамках образовательного пространства предполагает строгое и системное овладение определенными знаниями и умениями, стойкую убежденность человека, социально-значимую направленность личности [102]. В свою очередь В.П. Каширин и В.А. Сластенин определяют готовность как способность к эффективно выполняемой профессиональной деятельности, выделяя при этом в структуре готовности психический, научно-теоретический и практический компоненты [204, с.35]. Исследователи отмечают, что «готовность» – это сложное, многоуровневое, разноплановое личностное образование человека: степень подготовленности и настроенности духовных сил специалиста на решение поставленных задач в соответствующих условиях [204, с. 458-459]. К.М. Дугай-Новакова рассматривает «готовность» как состояние личности, активизирующее ее деятельность и дающее возможность принимать самостоятельные решения [85, с. 14]

На основании всего вышесказанного можно заключить, что в профессиональной педагогике «готовность» рассматривается как профессионально значимое качество личности, представляющее собой систему взаимосвязанных компонентов: личностные качества будущего специалиста (профессиональные мотивы и интересы), знания и умения, обеспечивающие выполнение специалистом функций, адекватных определенной профессиональной деятельности.

Следовательно, *способность и готовность* определяют успех в профессиональной деятельности и являются интегративными характеристика личности профессионала.

При определении компетентности всегда учитывается личностное качество человека (В.И. Байденко, И.А. Зимняя, Д.А. Иванов, Ю.Г. Татур, В.Д. Шадрин). Д.А. Иванов считает: «компетентность – это характеристика, даваемая человеку в результате оценки эффективности (результативности) его действий, направленных на разрешение определенного круга значимых для данного сообщества задач (проблем)» [106, с.6]. И.А. Зимняя трактует *компетентность* как основывающийся на знаниях, интеллектуально и личностно-обусловленный опыт социально-профессиональной жизнедеятельности человека [102, с. 36]; и выделяет три основные группы компетентностей:

- 1) относящиеся к самому себе как личности и субъекту жизнедеятельности;
- 2) относящиеся к взаимодействию человека с другими людьми;
- 3) относящиеся к деятельности человека, проявляющиеся во всех ее типах и формах [103, с.34-42].

Следовательно, *компетентность личности* предполагает, что человек владеет набором определенных компетенций, в то время как сама компетенция – это совокупность задач и способов деятельности, т.е. компонентов содержания образования, необходимых для эффективного выполнения деятельности.

И.А. Зимняя [103] включает в понятие компетентности следующие компоненты:

- готовность к проявлению компетентности (мотивационный аспект);
- владение знанием содержания образования (когнитивный аспект);
- опыт проявления компетентности в разнообразных стандартных и нестандартных ситуациях (поведенческий аспект);
- отношение к содержанию компетентности и объекту ее приложения (ценностно-смысловой аспект);
- эмоционально-волевая регуляция процесса и результата проявления компетентности.

Соглашаясь с И.А. Зимней, мы рассматриваем компетентность студентов вуза как результат их владения комплексом соответствующих компетенций, включая личностное отношение студентов к предмету деятельности. Итак, *компетенции* – это совокупность задач, которые человек должен решить, а *компетентность* – это совокупность компетенций, которыми человек должен владеть [102]. Уточним, что под *компетентностью* (в широком смысле) понимается некая интегративная, комплексная характеристика личности, ее способность решать конкретные практические задачи, возникающие в различных сферах жизни.

Проблема компетенции, компетентности и профессиональной компетентности специалиста широко обсуждается на страницах научно-педагогической печати в связи с принятием концепции модернизации образования. Методологические и теоретические аспекты развития профессиональной компетентности рассматривались в работах В.А. Адольфа и И.Ю. Степановой [6], А.С. Белкина [22], А.А. Дорофеева [84], Э.Ф.Зеера [97], И.А.Зимней [102], О.М. Косяновой [125], А.К. Марковой [141], Г.В. Мухаметзяновой [150], В.А. Сластенина [204] и др.

А.К. Маркова выделяет специальную, социальную, личностную и индивидуальную виды профессиональной компетенции [141, с.34-35], понятие «компетентность» связывает с определенной областью деятельности, отмечая при этом, что «когда говорят о профессионале, то возникает представление о таком работнике, который выполняет свою миссию компетентно». По мнению А.К.Марковой, «профессионал – это специалист на своем месте, стимулирующий интерес к результатам своей профессиональной деятельности и повышающий авторитет своей профессии в обществе» [141, с. 41].

К.В. Шапошников определяет профессиональную компетентность как готовность и способность специалиста принимать эффективные решения при осуществлении профессиональной деятельности, результат которой «в целом

характеризуется совокупностью *интегрированных знаний*, умений и опыта, а также личностных качеств, позволяющих человеку эффективно проектировать и осуществлять профессиональную деятельность во взаимодействии с окружающим миром» [249,с.13]. К.В. Шапошников и А.Н. Дорофеев считают, что в основу показателей субъектов профессиональной компетентности могут быть положены характеристики актуальной и потенциальной деятельности специалиста [84].

Анализ литературы показывает, что большинство исследователей в понятие «профессиональная компетентность» включают следующие три аспекта:

проблемно-практический – распознавание и понимание ситуации, постановка и эффективное выполнение целей, задач, норм в данной ситуации;

смысловой – осмысление профессиональной ситуации в социокультурном контексте;

ценностный – способность к правильной оценке ситуации, ее сути, целей, задач и норм с точки зрения собственных и общезначимых ценностей.

Под *профессиональной компетентностью специалиста* мы понимаем результат подготовки специалиста определенного направления, выраженный в уровне освоения соответствующих ключевых компетенций и профессионально значимых качеств личности, которые создают условия для совершенствования самопознания, саморефлексии, саморазвития, самоутверждения, самооценки как ведущих механизмов самореализации и представляют собой интегральную характеристику личности выпускника вуза.

В изученной нами литературе не обнаружено специальных исследований касающихся профессиональной подготовки, а в частности формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода. Проблема совершенствования профессиональной подготовки специалиста многоаспектна и требует широких научных исследований. В качестве методологической основы исследования выделяем *аксиологический, культурологический, деятельностный, информационно-коммуникативный* аспекты формирования профессиональной компетентности, определяющие, по нашему мнению, «векторы» профессиональной подготовки будущих специалистов по рекламе.

В современных научных изданиях широко используется термин «формирование», который в словарной литературе определяется как «придание определенной формы; составление, образование какого-либо коллектива, воинской части и т.п. ...» [212, с.1428]. В педагогической науке *формирование* как процесс, явление, развитие и т.д. используется достаточно широко.

В.И. Загвязинский трактует *формирование* как «придание формы (внутренней и внешней структуры) полученным в обучении и воспитании, в том числе в процессе исследования, результатам. В отличие от развития, происходящего в большей степени под влиянием внутренних импульсов, формирование выражает роль внешних воздействий, стимулирующих, конечно, и внутренние силы развития и саморазвития» [171, с.55].

В педагогике чаще всего употребляется термин *формирование личности*, который И.П. Подласый рассматривает как «процесс становления человека как социального существа под воздействием всех без исключения факторов – экологических, социальных, экономических, идеологических, психологических и т.д. Формирование подразумевает некую законченность человеческой личности, достижение уровня зрелости, устойчивости» [176, с. 15]. А.С. Белкин отмечает, что формирование личности – процесс многофакторный [21]. На этой основе Ю.К. Бабанский [15] и В.И. Смирнов [208] результатом формирования личности человека считают «объективное влияние наследственности, среды, целенаправленного воспитания и собственной активности личности (самовоспитания)». З.З. Кирикова в своем исследовании «формирование личности» определяет как «процесс и результат возникновения структур определенных качеств личности (личностных новообразований), интеграция ведет к зарождению в нем личностной целостности» [115, с.62].

Л.И. Анцыферова [11] с психологической точки зрения определяет формирование как совокупность приемов и способов социального воздействия на индивида, имеющих целью создать у него систему определенных социальных ценностей, мировоззрение, концепцию жизни, воспитать социально-психологические качества и определенный склад мышления, следовательно, это *процесс и результат развития*. «Однако понятие “формирование” не исчерпывается этим содержанием, – считает Л.И. Анцыферова, – оно подразумевает также процесс образования под влиянием различных социальных воздействий особого типа системных отношений внутри целостной психологической организации личности. Иначе говоря, личность, развиваясь, принимает определенную форму – определенный способ организации...» [11, с.5].

Анализ различных точек зрения показал, что понятие «формирование» связано с понятием «форма»; при появлении формы обязательно присутствует структура, которую характеризует понятие целостности. Следовательно, если в личности сформировывать то или иное качество, то это обозначает, что в ней должна возникнуть структура этого качества, его компоненты и взаимосвязи. Фиксирование этих компонентов в их определенной взаимосвязи свидетельствует о том, что формирование качества произошло. Если говорить о личности в целом, то ее формирование должно быть связано с возникновением целостности. Согласно точке зрения Б.Г. Ананьева – это «становление ядра личности, ее структуры» [7]; формирование есть процесс и результат возникновения в индивиде структур определенных качеств личности.

Выбирая профессию, осваивая ее, профессионально совершенствуясь, личность изменяется. Темп и траектория этого процесса детерминируется биологическими и социальными факторами, собственной активностью личности, а также случайными обстоятельствами, жизненно важными событиями. В нашем исследовании *формирование профессиональной компетентности студентов* – это специально организованный образовательный процесс в вузе,

который включает в себя сочетание традиционных и активных методов и форм обучения и воспитания, который направлен на развитие набора ключевых компетенций, определяющих структуру профессиональной компетентности, и профессионально значимых личностных качеств.

Для нас очень важно положение о том, что в формировании личности выделяют стадияльное и функциональное развитие, осуществляемое внутри определенной стадии и ведущее к количественному накоплению качественно новых элементов, которые образуют потенциальный резерв (переход количества в качество). Результатом является развитие личности. Э.Ф. Зеер подчеркивает, что образование, профессиональные знания и умения, общие и специальные способности, *социально значимые и профессионально важные качества* составляют профессиональный потенциал развития специалиста. Реализация потенциала зависит от биологической организации человека, социальной ситуации, характера профессиональной деятельности, активности личности, ее потребности в саморазвитии и самоактуализации [97, с.34].

В нашем исследовании мы выделяем основные аспекты формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе: *аксиологический, культурологический, деятельностный и информационно-коммуникативный*, и считаем, что их реализация возможна через определение сущности присущих им основных понятий и принципиальных требований к образовательному процессу в вузе при подготовке специалистов по рекламе. Данные аспекты рассматриваются и обосновываются в диссертации во взаимосвязи и взаимообусловленности.

Аксиологический аспект в процессе обучения и воспитания определяется ценностно-философским осмыслением бытия (К.А. Абульханова-Славская [3; 4; 5], А.Г. Здравомыслов [96], А.В. Кирьякова [116] и др.). Аксиологический подход органически присущ гуманистической педагогике (В.А. Сластенин, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов), поскольку человек рассматривается в ней как высшая ценность общества и самоцель общественного развития [110]. Современная система образования может внести свой вклад в становление сущностных сил человека, его социально ценных мировоззренческих и нравственных качеств, которые необходимы в будущем.

Сущностное понимание профессиональной компетентности с аксиологической точки зрения рассматривали С.Ф. Анисимов, М.В. Демин [81], М.С. Каган [111] и др., когда построение модели профессиональной компетентности специалиста реализуется через понятие «профессиональные ценности». Совокупность профессиональных ценностей как норм, регламентирующих деятельность специалиста, носит целостный характер и выступает как познавательно-действующая система, которая служит опосредующим и связующим звеном между сложившимся в обществе взглядом на проблемы профессионального обучения и воспитания, с одной стороны, и профессиональной деятельностью специалиста, с другой.

Следовательно, с аксиологической точки зрения профессиональную компетентность можно рассматривать как систему ценностных ориентаций личности (идеи, концепции, значимые знания и умения), включенных в профессиональный процесс. Знания, идеи, концепции, имеющие в настоящий момент большую значимость для общества выступают в качестве профессиональных ценностей. Специалист становится мастером своего дела, профессионалом, по мере того как он осваивает и развивает профессиональную деятельность.

«Культура в образовании выступает как его содержательная составляющая, источник знаний о природе, обществе, способах деятельности, эмоционально-волевого и ценностного отношения человека к окружающим людям, труду, общению и т.д.» [119, с.42]. Культура способствует развитию человека и становлению его как творческой личности. Философское обоснование культуры находит свое отражение в работах М.М. Бахтина, Л.Г. Ионина, М.С. Кагана, Д.С. Лихачева и др. Основы культурологического подхода заложены в трудах Е.В. Бондаревской, М.Я. Виленского и И.Ф. Исаева, В.А. Сластенина и др. Многие современные ученые предпринимали попытки систематизации всех существующих в науке определений феномена культуры.

В педагогической науке также многие исследователи отмечают неоднозначность понятия «культура». Так Е.В. Бондаревская выделяет *три основных специфических подхода к культуре*: аксиологический (ценностный) – культура как мир ценностей; философско-исторический (деятельностный) – специфический способ бытия в мире людей; философско-антропологический (личностно-творческий) – выражение человеческой природы, меры человеческого в человеке, свойств и качеств личности [37, с. 23]. Обозначенные характеристики показывают, что культуру можно рассматривать как нечто *всеобщее и единичное*. В связи с этим в научной литературе различают уровни проявления культуры: «культура общества» и «культура личности», находящиеся в сложных взаимосвязях между собой. Культура не существует вне человека, его деятельности. Но человек не рождается социальным существом, а лишь в процессе деятельности становится таковым. Процесс социализации можно представить как непрерывное овладение культурой. Культура общества хранит, транслирует от поколения к поколению социальный опыт, нормы, образцы деятельности.

Специалист XXI века должен быть разносторонне эрудирован, духовно развит. Он должен в совершенстве владеть профессиональной деятельностью, быть интеллигентом, человеком, обладающим обширными социальными знаниями, эстетическим чувством, высокими моральными качествами, гуманностью, уважением к достижениям человечества. Все это возможно только при повышении значимости общекультурной составляющей высшего образования.

Ю.Г. Фокин считает, что «усвоить общекультурную составляющую высшего образования – значит, осознать духовные ценности, которые способствуют перспективному развитию общества, сделать эти ценности своими через признание идеалов, реализацию эталонов и образцов поведения, способствующих

достижению возникающих в культуре перспектив» [230, с.76]. На основании данной точки зрения можно заключить, что высшее образование является механизмом трансляции культуры в современное общество и окультуривания новизны, отбора того, что отвечает перспективам развития человечности в человечестве.

Профессиональная компетентность основывается на владении специалистом всей совокупностью культурных образцов, известных к настоящему времени в данной области человеческой деятельности. По мере их освоения в процессе профессионального становления личности задачи профессиональной деятельности следует рассматривать как часть производства культуры, а субъекта, реализующего эти задачи, – как работника, обладающего профессиональной культурой.

Самодисциплина, самоконтроль, активность в избранной сфере деятельности, в повышении своей профессиональной компетентности – необходимые качества современного специалиста.

«Специалист сегодня, – утверждает Ю.Г. Фокин, – это во многом продукт самого себя. Однако эта разносторонняя самостоятельность особенно эффективна лишь тогда, когда она основывается на высокой культуре личности специалиста, обеспечивающих внутреннюю ориентацию в новых условиях и проявляющихся возможностях. Специалист как личность характеризуется жизненными ценностями, испытываемыми и осознанными ими потребностями, ценностными ориентациями, учитывающими социальные нормы, идеалы. Все это – продукт освоения культуры, осознания общечеловеческих ценностей и идеалов» [230, с. 81].

При анализе культуры необходимо рассмотрение конкретной среды жизнедеятельности общества, в которой выделяются духовные и материальные компоненты, внешние и внутренние проявления, их сложные взаимосвязи, выражающие сущность и качества определенной культуры. В свою очередь необходимо отметить, что профессиональная компетентность – необходимый компонент приобщения специалиста к культуре, следовательно, профессиональная культура становится высшей формой проявления профессиональной образованности и компетентности.

В качестве методологической основы формирования профессиональной компетентности будущего специалиста по рекламе мы выделяем *деятельностный аспект*, который предполагает формирование качеств личности через деятельность. Основные положения деятельности и деятельностного подхода были заложены в трудах Б.Г. Ананьева, Л.С. Выготского, П.Я. Гальперина, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна и др.

В словарной литературе «деятельностный подход» рассматривается как:

1) принцип изучения психики, в основу которого положена категория предметной деятельности (Г. Гегель, И. Фихте, М.Я. Басов, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн и др.);

2) теория, рассматривающая психологию как науку о порождении, функционировании и структуре психического отражения в процессах деятельности индивидов (А.Н. Леонтьев). В свою очередь под *деятельностью* понимается «форма психической активности личности, направленная на познание и преобразование мира и самого человека» [119, с.37].

Следовательно, деятельность состоит из более мелких единиц – действий, каждому из которых соответствует своя частная цель или задача. Деятельность включает в себя цель, мотив, способы, условия, результат.

С точки зрения деятельностного подхода в обучении становится возможным изучение образовательного процесса в логике целостного рассмотрения всех его основных компонентов. В деятельности студент приобретает опыт (В.А. Сластенин, С.Д. Смирнов, Ю.Г. Фокин), который, актуализируясь, вызывает развертывание внутренних структур личности и придает тем самым профессиональной деятельности личностный смысл.

Под деятельностно важными качествами В.Д. Шадриков понимает индивидуальные качества субъекта деятельности, влияющие на эффективность и успешность ее усвоения [248]. В процессе совершенствования деятельности интеграция этих качеств трансформируется в *метапрофессиональные качества* (Э.Ф. Зеер).

Э.Ф. Зеер под *метапрофессиональными качествами* понимает комплекс психологических качеств, способностей, обеспечивающих эффективное выполнение интегративных действий, выступающих в форме конкретных, частных видов деятельности [97, с.33]. На основании исследований предметной деятельности ученый выделяет следующие психологические компоненты профессионально образовательной деятельности: мотивы и цели деятельности; информационная основа деятельности (компетентности); программы и планирование деятельности, принятие решения; саморегуляция деятельности; действия и операции (компетенции); деятельностно важные качества (ключевые квалификации); контроль процесса и результата деятельности; коррекция компонентов деятельности и ее развития [97, с.33].

Следовательно, деятельность – это основа личностно-профессионального становления и будущего специалиста. Человек как личность формируется в общественных отношениях, в которые он вступает в процессе деятельности. Внутри этих отношений происходит преобразование деятельности, состоящее в объединении ее различных форм и видов, в их соподчиненности друг другу. За соотношением деятельностей лежит соотношение их мотивов, их соподчиненность, связанность.

Большинство ученых раскрывают компетентность через призму деятельности (Э.Ф. Зеер, И.Г. Климкович, Ю.Г. Фокин, А.В. Хуторской). Возможно, в связи с этим понятие «компетентность», «профессиональная компетентность» употребляются в научных работах как синонимичные. Необходимо отметить неоднозначность взглядов исследователей на вопрос о сущности и структуре профессиональной компетентности. Профессиональная компетентность в

рамках деятельностного аспекта определяется как единство теоретической и практической готовности личности к осуществлению профессиональной деятельности в соответствии со способностями, знаниями, умениями, навыками и интересами.

Категория «профессиональная компетентность» определяется уровнем профессионального образования, опытом и индивидуальными способностями специалиста, его мотивацией к непрерывному творческому самообразованию, саморазвитию и самосовершенствованию. В этом контексте необходимо отметить: функциональная грамотность специалиста актуализируется на его профессиональном уровне; ее компоненты проецируются на область формируемых качеств личности профессионала (ответственности, любознательности, настойчивости, творчества, приобретения новых знаний, духовно-нравственного воспитания и др.) [169, с. 31].

Использование традиционных и инновационных форм и методов обучения отражает *информационно-коммуникативный аспект* формирования профессиональной компетентности, который основан на интеграции коммуникативного и информационного подходов. Коммуникативный подход состоит в установлении взаимодействия всех субъектов (объектов), находящихся в открытых взаимоотношениях с целью достижения прогнозируемых конечных результатов.

Понятие «коммуникация» начинается с характеристики множественных информационных систем передачи человеческой речи, сигналов и изображений. Общие положения теории коммуникативной деятельности и общения отражены в трудах Г.М. Андреевой, Л.К. Гейхман, Ю.И. Емельянова, В.Н. Кунициной, Н.В. Казариновой и В.М. Погольша, А.В. Мудрика, В.Д. Ширшова и др. По мнению М.И. Лисиной, Е.И. Рогова, Н.И. Семечкина, А.В. Хуторского, коммуникация заключается в обмене информацией между общающимися индивидами в процессе их взаимодействия.

Контекстом коммуникации является вся система целей и результатов, кодирование и раскодирование скрытых мотивов и личных целей. Для того чтобы процесс коммуникации был прогнозируемым, необходимо отдавать отчет обо всех его структурных компонентах. Коммуникация занимает одно из ключевых мест в профессиональной компетентности специалиста, составляющей которой является коммуникативная компетентность.

В основных исследованиях, посвященных изучению сущности коммуникативной компетентности, В.А. Демина [81], Ю.И. Емельянова [87], О.М. Косяновой [125], Н.А. Моревой [147], А.В. Хуторского [239] отмечается, что этот процесс зависит от степени сформированности теоретических знаний в области коммуникативных дисциплин; коммуникативных и организаторских умений; коммуникативного самоконтроля; умения продуктивно выходить из конфликтной ситуации; коммуникативных качеств речи; эмпатии. В свою очередь, формируя коммуникативную компетентность, осуществляется работа над *коммуникативным стилем личности*, который включает в себя совокупность привычных для нее вопросов и средств установления и поддержания

контактов с окружающим в различных формах и взаимодействиях: беседах, переговорах, дискуссиях, спорах, а также в различных ситуациях общения – в выработке идей, принятии и формулировке решений, преодолении конфликтов.

В плане формирования коммуникативной компетенции представляет несомненный интерес и широко распространенная трактовка общения как явления, имеющего, по Г.М. Андреевой, три стороны: *коммуникативную, перцептивную и интерактивную*, где *интерактивная сторона* – условный термин, обозначающий характеристику тех компонентов, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности [10, с.20]. Коммуникативная компетенция, как одна из ключевых, определяет владение технологиями устного и письменного общения на разных языках, в том числе и компьютерного программирования, включая общение через Интернет (Совет Европы).

Интерактивность (англ. *interact* – общаться, взаимодействовать с кем-либо или с чем-либо) – подразумевается, что взаимодействующие стороны должны оказывать влияние, воздействие друг на друга («интер» – между; «активность» – усиленная деятельность). Интерактивность приобретает в наши дни особое значение в рамках информационных систем. Придерживаясь целостного взгляда на интерактивность как характеристику взаимодействия (через формулировку непосредственного и опосредованного взаимодействия субъектов обучения), Ю. Гавронская отмечает, что «обучение не сводится лишь к информационному взаимодействию, а несет в себе также обмен деятельностью, ценностями, смыслами и нацелено не только на передачу информации, но и на формирование и развитие личности» [56, с.103].

Рассматривая существование и функционирование субъекта обучения в рамках определенной системы влияний, условий, возможностей формирования и развития личности, т.е. в образовательной среде, с нашей точки зрения, в понимании интерактивности необходимо учитывать не только межсубъектное взаимодействие, но и взаимодействие субъекта обучения с другими ее компонентами. Это позволяет определить интерактивность в обучении как характеристику непосредственного или опосредованного средства обучения взаимодействия субъекта процесса обучения с образовательной средой. Интерактивность обуславливает активность студентов, обеспечивает самостоятельный поиск знаний.

Информационный подход заключается в описании педагогического процесса в понятиях информатики (источник, приемник, канал информации, обратная связь и т.п.). В связи с этим мы можем говорить об информатизации образования, т.к. современный специалист для решения профессиональных задач должен ориентироваться в информационных потоках, грамотно использовать средства вычислительной техники, т.е. обладать информационной компетенцией. Развитие информационных технологий влечет перераспределение трудовых ресурсов из материальной сферы в информационную, что определяет новые функции в профессиональной деятельности

выпускников вузов. Информация становится главным ресурсом научно-технического и социально-экономического развития, существенно влияет на ускоренное развитие науки, техники и различных отраслей хозяйства, играет значительную роль в процессах воспитания и образования, культурного общения между людьми, а также в других социальных областях; процесс воспитания и обучения является, прежде всего, особым, закрепленным в культуре способом оперирования информацией.

Дидактические аспекты использования информационных технологий изучались в работах Б.С. Гершунского, Л.И. Долинер, Е.И. Машбица, Б.Е. Стариченко, В.Ф. Шолоховича и др.). Информационно-коммуникационные технологии представляют собой процессы накопления, хранения, передачи, обработки, контроля информации, основанные на использовании средств компьютерной техники, коммуникаций и новейших технологий преобразования информации.

В логике всего вышеизложенного мы определяем информационную компетенцию как составляющую профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе (рис. 2.1).

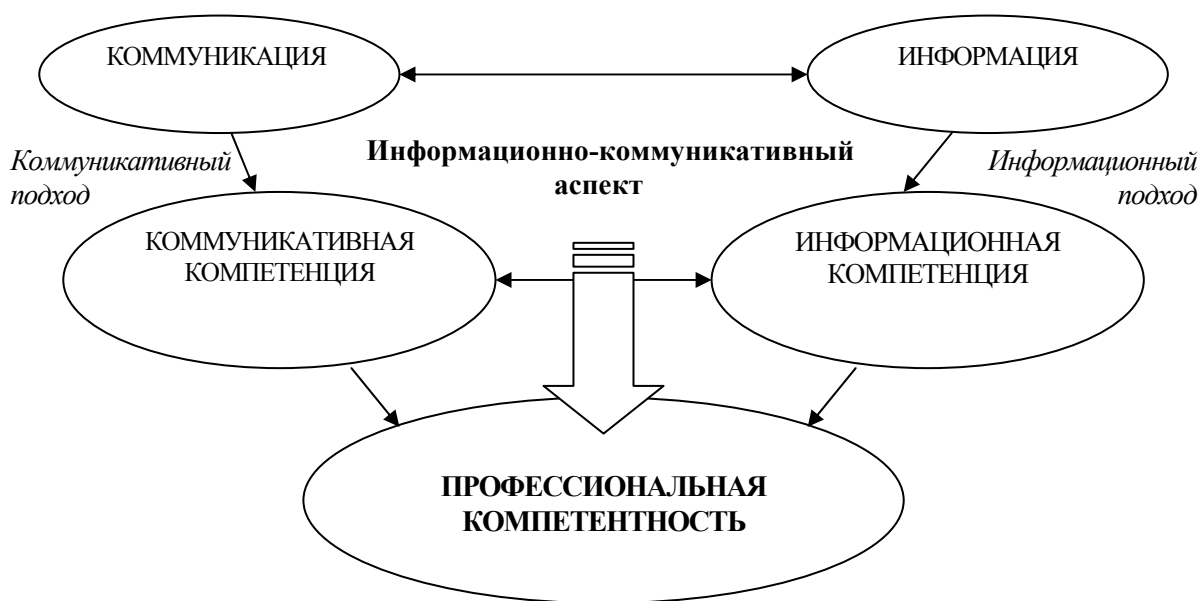


Рисунок 2.1 Понятие профессиональной компетентности с точки зрения информационно-коммуникативного аспекта

Информационная компетенция – это интегративное качество личности, включающее в себя такие компоненты, как компьютерная грамотность; опыт индивидуальной и групповой деятельности с использованием современных компьютерных технологий для достижения профессионально значимых целей; готовность к самообразованию в сфере информационных технологий для постоянного повышения квалификации. В настоящее время успех процесса фор-

мирования информационной компетенции любого специалиста зависит от базовой общеобразовательной компьютерной подготовки. Информационные компетенции включают в себя владение новыми информационными технологиями, понимание диапазона их применения, критическое отношение к распространяемой по каналам СМИ информации. Формирование профессиональной компетентности с точки зрения информационно-коммуникативного аспекта подразумевает организацию коммуникации на разных уровнях с помощью интеграционно-информационных процессов в обучении. Профессиональная компетентность определяется как уровень сформированности коммуникативных знаний, умений и навыков, используемых на разного уровня информационных потоках.

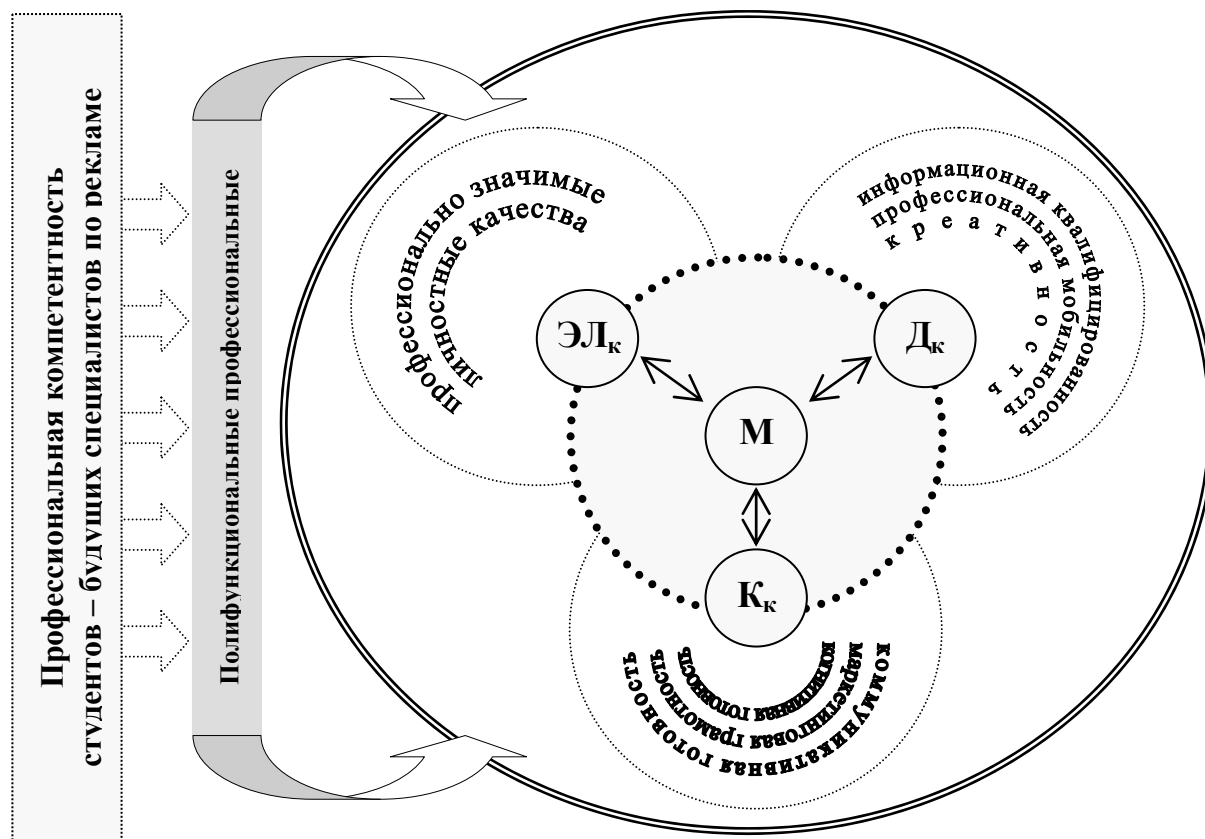
На основании всего вышесказанного можно заключить, что формирование профессиональной компетентности в *широком смысле* заключается в развитии *профессиональных ценностей, профессиональной культуры, профессиональной деятельности и профессиональной коммуникации*. Обозначенные нами аспекты определяют в последующем структуру профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, уровни и показатели. В процессе их профессиональной подготовки формирование профессиональной компетентности будет основываться на *углублении интеграционной составляющей учебных программ*, которые ориентированы на самоопределение личности и создание условий для ее самореализации. Для этого необходима реализация *интегративного подхода*, выявляющего внутреннее единство, целостность и целесообразность воздействия и взаимодействия структурных компонентов профессиональной компетентности студентов вуза. Использование данного подхода свидетельствует о становлении конкурентоспособного специалиста в условиях модернизации образования.

2.2. СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТА – БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ

Профессиональная деятельность специалиста по рекламе и сама личность интегративны по своей природе, следовательно, считаем целесообразным применение интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, которое требует определения сущности явления интеграции в высшем профессиональном образовании.

Внедрение в практику образования компетентностного подхода требует поиска особых организационных форм, адекватных для формирования компонентов профессиональной компетентности. Компонент (лат. *componens* – слагающий, составной) – составная часть чего-нибудь [214, с.189]. Для более четкого построения модели формирования профессиональной компетентности

студента – будущего специалиста по рекламе выделим следующие интегративные компоненты: *когнитивный, деятельностный, эмоционально-личностный, мотивационный* (рис. 2.2), которые, на наш взгляд, в полном объеме отражают содержание профессиональной компетентности специалиста по рекламе.



K_k – когнитивный компонент, D_k – деятельностный компонент,
 El_k – эмоционально-личностный компонент, M_k – мотивационный компонент

Рисунок 2.2. Структура профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе

Когнитивный компонент (K_k) направлен на развитие профессиональной культуры и усиление профессиональной направленности среды специальности, предусматривает синтез базовых общепрофессиональных и специальных знаний по рекламе. K_k предполагает усвоение студентами системы рекламно-профессиональных знаний, а именно знания о составе, функциях и возможностях рекламы, ее нормативно-правовой основы и т.д. При этом под системой рекламно-профессиональных знаний понимается целостность взаимосвязанных элементов знаний рекламно-профессиональной направленности, способных образовывать новое интегративное знание и позволяющих адекватно действовать в стандартных и нестандартных учебно-профессиональных ситуациях. В K_k входят следующие ключевые компетенции: *когнитивная*

готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, которые представляют собой основу профессиональной компетентности специалиста по рекламе.

Под *когнитивной готовностью* мы понимаем достижение достаточного уровня зрелости базовых знаний, умений и навыков из профессиональной области в результате обучения, а также умение на деятельностном уровне осваивать новые знания. Понятию «готовность» в большей степени присущ процессный (деятельностный) компонент «подготовленный к использованию». Кроме того, готовность предполагает согласие, желание что-либо сделать, т.е. мотивированность личности, что позволяет личности мобилизоваться на реализацию действий. В целом, способность и готовность определяют успех в профессиональной деятельности.

Маркетинговая грамотность – это интегративная степень владения знаниями в области рекламы и маркетинга, в частности основами экономических процессов и изменений, применительно к рекламной деятельности; способность анализировать маркетинговые и рекламные процессы, результаты рыночных операций. Основанием данной ключевой компетенции является то, что реклама – одна из составляющих маркетингового комплекса (4P → 7P) и с точки зрения маркетинга рассматривается как форма маркетинговой коммуникации [126; 148; 149].

Коммуникативная готовность рассматривается нами как одна из *ключевых компетенций* в профессиональной подготовке студента – будущего специалиста по рекламе. Коммуникация в широком смысле понимается как общение, передача информации от человека к человеку, как специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся, главным образом, при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем). *Коммуникативную готовность* можно рассматривать как совокупность знаний, опыта, качеств, способностей человека, позволяющих эффективно выполнять коммуникативные функции. Следовательно, данная компетенция направлена на решение проблемы формирования «человека коммуникации» (И.В. Кузнецов [132]) – личности, которая, наряду с большим багажом научных знаний, обладает активным, гибким мышлением и поведением, умением грамотно взаимодействовать с окружающими, согласовывать, понимать, адекватно действовать в любых жизненных ситуациях.

В рамках структуры профессиональной компетентности студента – будущего специалиста по рекламе под *коммуникативной готовностью* понимается владение коммуникативной техникой и технологией (способность устанавливать социальные контакты и осуществлять взаимодействие в больших и малых группах), знание основ деловой этики профессионального общения и управления коллективом, умение вести дискуссию, мотивировать и защищать свои решения, владение родным и иностранными языками, в том числе способность применять понятийный аппарат и лексику базовых и смежных наук и отраслей. Из

всего вышесказанного можно резюмировать, что K_k направлен на усвоение содержания образования.

Деятельностный компонент (D_k) раскрывает готовность личности к реализации профессиональной деятельности, а так же способы формирования профессиональной компетентности студентов за счет интеграции видов рекламной деятельности и деятельности обучающихся (учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной), в которые погружаются студенты в процессе обучения в вузе. D_k предусматривает овладение студентами умениями и навыками в области рекламы; формирование умения применять знания на практике; развитие самостоятельности и творческой активности. D_k включает следующие ключевые компетенции: *информационная квалифицированность, профессиональная мобильность и креативность.*

Информационная квалифицированность. В основу компетенции положен информационно-коммуникативный аспект формирования исследуемой компетентности: уровень сформированности коммуникативных знаний, умений и навыков, используемый на разных уровнях информационных потоках. *Информационная квалифицированность* определяет владение современными компьютерными технологиями и программами на достаточном уровне, способность использовать Интернет-технологии, самообразование в сфере информационных технологий, а так же умение работать с информацией любого уровня и обрабатывать ее с помощью специального программного обеспечения.

Креативность является необходимым компонентом любой деятельности и рассматривается, в рамках исследования, как ключевая компетенция будущего специалиста по рекламе понимается как *универсальная познавательная творческая способность*. Креативность (лат. *creation* – созидание) – способность к творчеству, созиданию, продуцированию идей, методик, технологий, проектов; включает повышенную чувствительность к проблемам, к выявлению противоречивости знания [171, с. 42].

Формирование креативности происходит наиболее эффективно в стимулирующей педагогической среде. Развитие креативности способствует становлению творческой зрелости специалиста в процессе самоактуализации личности и достижению им личностной, профессиональной и духовной вершин (акте). При высоком уровне самоактуализации креативной личности творческая зрелость специалиста является более устойчивой, продуктивной и продолжительной в жизненной реальности [52]. В концепции развития креативности в профессиональной акмеологии Н.Ф. Вишняковой гипотетически выделяется несколько направлений исследования структуры личности с целью определения ее креативных характеристик [53].

Во-первых, продуктивная мыслительная деятельность, контролируемая и регулируемая сознанием: творческое мышление, которое выражается в оригинальности, нестереотипности, способности продуцировать идеи, нешаблонности поиска их решения, изобретательности и новаторстве в продуктивной деятельности, а также любознательность, которая проявляется в

открытости творчеству, познанию и деятельности. Эти креативные качества результат творческого отношения к профессии в зрелом периоде.

Во-вторых, интуитивная подсознательная сфера, которая основывается на необычности и латентности подсознательных процессов: интуитивного постижения истины, воображения как творческого озарения при создании новых образов.

В-третьих, эмоциональная сфера, включающая высокую чувствительность личности, эмпатийность и эмоциональную идентификацию в творческом процессе [51]. Н.Ф. Вишняковой вводится понятие «*профессиональная креативность*», которое включает продуктивную профессиональную направленность личности, уровень оригинальности мышления, импровизационность, открытость к новому в деятельности и новаторство. Следовательно, результат сформированности заключается в творческом (нестандартном) решении поставленных задач, обладание творческой интуицией.

Креативность – одно из профессиональных качеств, включенных в профессиональную программу специалиста по рекламе, которая предполагает наличие у данного специалиста аналитического склада ума в сочетании с развитым воображением; независимости и оригинальности мышления; способности и стремления находить нестандартные решения и генерировать идеи; критичности к общепринятым подходам; склонности к новаторству и экспериментам; любознательности и чуткости по отношению к новым, перспективным идеям и проектам.

Профессиональная мобильность – требование к современному специалисту в психолого-педагогической литературе определяется как интегративная, целостная характеристика субъекта деятельности, обеспечивающая гибкую ориентацию в динамичных профессиональных условиях, как внутренних, так и внешних (Л.В. Горюнова [68], Ю.Ю. Дворецкая [80], Э.Ф. Зеер и Э.Э. Сыманюк [97], В.Д. Шадриков [248] и др.).

В рамках структуры *профессиональная мобильность* как ключевая компетенция представляет собой понимание тенденций и основных направлений развития рекламной отрасли в сочетании с экономическими, политическими, социальными и технологическими изменениями. В частности, студентов – будущих специалистов по рекламе с высоким уровнем профессиональной мобильности, можно охарактеризовать как специалистов, обладающих гибкой ориентацией в профессиональных условиях, пониманием тенденций и основных направлений развития рекламной индустрии, высокой адаптивностью к различным ситуациям и видам рекламной деятельности.

Эмоционально-личностный компонент (ЭЛ_к) заключается в развитии системы профессиональных ценностей, в направленности чувств и переживаний будущего профессионала, в отношении к содержанию компетентности и ее приложения. Интеграционные процессы, по мнению Н.К. Абрамовой, протекают эффективно только в ходе инновационной деятельности педагогов, причем с опорой на принцип самоактуализации [2, с. 92-97].

В каждой личности существует потребность в актуализации своих интеллектуальных, коммуникативных, художественных и физических способностей. Важно побудить и поддержать стремление субъекта к проявлению и развитию своих природных и социально приобретенных возможностей. Здесь важен принцип индивидуализации. Создание условий для формирования индивидуальных качеств личности обучающегося – это главная задача интеграции профессионального образования. Необходимо не только учитывать индивидуальные особенности обучающихся, но всячески содействовать их дальнейшему развитию. В.Д. Шадриков [248] выделяет профессионально важные качества, которые определяет как индивидуальные качества субъекта деятельности, влияющие на эффективность деятельности и успешность ее освоения. К профессионально важным качествам он относит также и способности.

Профессионально важные качества влияют на эффективность труда, являются предпосылкой и результатом профессиональной деятельности, совершенствуются в ней. Согласно А.В.Карпову, профессионально важные качества (ПВК) делятся на четыре основные группы, образующие в своей совокупности структуру профессиональной пригодности [113, с.191-192]:

- *абсолютные* – необходимые для выполнения деятельности как таковой на минимально допустимом или нормативно заданном, среднем уровне;
- *относительные* – определяющие возможность достижения субъектом высоких («наднормативных») количественных и качественных показателей деятельности («ПВК мастерства»);
- *мотивационная готовность* к реализации той или иной деятельности; высокая мотивация может существенно компенсировать недостаточный уровень развития многих иных ПВК (но не наоборот);
- *анти-ПВК* – которые противоречат тому или иному виду профессиональной деятельности. Структура профессиональной пригодности предполагает минимальный уровень их развития или даже отсутствие. В противоположность качествам первых трех групп они коррелируют с параметрами деятельности значимо, но отрицательно.

Во всех видах деятельности принято различать те индивидуальные качества, которые отвечают собственно за ее исполнение, и те, которые необходимы для восприятия и приема профессионально значимой информации. На основании выше изложенного тезиса И.Ю. Алексеева, А.В. Батаршев, Е.В. Майорова выделяют ПВК исполнения и информационные ПВК и дают следующее определение: «профессионально важные качества – это индивидуальные свойства субъекта деятельности, которые необходимы и достаточны для реализации этой деятельности на нормативно заданном уровне» [18, с. 9].

В научной литературе выделяют следующие профессионально важные качества: наблюдательность, образную, двигательную и другие виды памяти, техническое мышление, пространственное воображение, внимательность, эмоциональную устойчивость, решительность, выносливость, пластичность, настойчи-

вость, целеустремленность, дисциплинированность, самоконтроль и др. [99, с. 219-226]. Таким образом, профессионально важные качества – это психологические качества личности, определяющие продуктивность деятельности (производительность, качество, результативность и др.). Они многофункциональны, и вместе с тем каждая профессия имеет свой ансамбль этих качеств.

В связи с этим в рамках эмоционально-личностного компонента структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, мы выделяем *устойчивые и развивающиеся профессионально значимые личностные качества*: способность к рефлексии, ответственность, целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность. Содержание профессионально значимых личностных качеств специалиста по рекламе заключается в следующем: самоидентификация и самооценка личной профессиональной компетентности, осознаваемая как готовность к реализации основных видов рекламной деятельности; способность к рефлексии по отношению к собственной деятельности: прогнозирование и самооценка результатов профессиональной деятельности, регулирование и корректировка собственного поведения, осознание потребности самосовершенствования. Устойчивые и развивающиеся профессионально значимые личностные качества специалиста по рекламе направлены на эмоционально-волевую регуляцию процесса и результат проявления компетентности.

Мотивационный компонент (M_k) структуры направлен на формирование мотивов профессиональной деятельности, готовности к профессиональному общению и проявлению личности в профессии, на осмысление предназначения профессии. M_k ориентирован на понимание студентом содержания рекламной деятельности; формирование у него ценностного отношения и познавательного интереса к будущей профессии; стремление к приобретению необходимых знаний, умений и навыков; потребность в саморазвитии и самореализации.

Содержание компонентов профессиональной компетентности реализуется в процессе обучения студента, причем *мотивационный компонент является интегративным показателем сформированности профессиональной компетентности*. Основанием данного тезиса послужила точка зрения авторского коллектива Л.С. Подымовой, Н.А. Подымова, А.В. Репринцева, которые считают, что мотивация и мотивы всегда внутренне обусловлены, но могут зависеть и от внешних факторов, побуждаться внешними стимулами [205, с.59-63]; и на основе анализа определений мотивации и выделяют два направления:

- 1) рассмотрение мотивации «со структурных позиций, как совокупность факторов или мотивов»;
- 2) понимание мотивации «не как статичное, а как динамичное образование, как процесс, механизм.

Однако и в том и в другом случае мотивация выступает как вторичное по отношению к мотиву образование, явление. Более того, во втором случае моти-

вация рассматривается как средство или механизм реализации уже имеющихся мотивов».

Когда говорят о внешних мотивах и мотивации, то имеют в виду либо обстоятельства (актуальные условия, оказывающие влияние на эффективность деятельности, действий), либо какие-то внешние факторы, влияющие на принятие решения и силу мотива (например, вознаграждение); в том числе имеют в виду и приписывание самим человеком этим факторам решающей роли в принятии решения и достижения результата, как это имеет место у людей с внешним локусом контроля. В этих случаях более логично говорить о внешне стимулируемой (или внешне организованной) мотивации, понимая при этом, что обстоятельства, условия, ситуация приобретают значение для мотивации только тогда, когда становятся значимыми для человека, для удовлетворения его потребности, желания. Поэтому *внешние факторы должны в процессе мотивации трансформироваться во внутренние* [205]. Мотивация к профессиональной деятельности определяется соответствующей направленностью, наличием смысла в этой деятельности, профессиональными установками человека. Устойчивые системы отношений в профессиональной деятельности образуют его профессиональный менталитет и определяют его профессиональные позиции.

Учитывая аксиологический аспект формирования профессиональной компетентности специалистов по рекламе, мотивационно-ценностные отношения будут обусловлены системой мотивов, а именно *мотивы понимания предназначения профессии, мотивы профессиональной деятельности, мотивы профессионального общения, мотивы проявления личности в профессии*. Обозначенная система мотивов проявляется в компонентах структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Предложенная нами структура компонентов профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе разработана на основе психологической теории учебной деятельности Д.Б. Эльконина, В.В. Давыдова [76], А.К. Марковой [141], общей теории деятельности А.Н. Леонтьева [137] и С.Л. Рубинштейна [197], модели компетентности Дж. Равенна [188], И.А. Зимней [102; 103], Э.Ф. Зеера [97], общих положений содержания профессиональной компетентности выпускников технического вуза А.А. Дорофеева [84], выделенной нами системы полифункциональных профессиональных задач специалиста по рекламе.

По мнению А.А. Вербицкого, содержание учебной деятельности будущего специалиста определяется не только логикой науки, но и моделью будущей профессиональной деятельности, что придает целостность, системную организованность и личностный смысл усваиваемым знаниям [48]. Содержание обучения проектируется на учебный предмет, который последовательно трансформируется в предмет профессиональной деятельности. Задается пространственно-временная координата трансляции содержания, определяется модульная структура учебных курсов, методы и формы обучения. Исходя из

содержания предложенной структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, мы можем сделать следующий вывод, что *профессиональная компетентность является показателем качества образования, результатом и необходимым условием конкурентоспособности специалиста на рынке труда.*

Методологические аспекты определения содержания профессиональной компетентности и ее структура позволили определить *профессиональную компетентность студентов – будущих специалистов по рекламе* как интегративное качество личности будущего профессионала, включающее в себя готовность и способность к реализации основных задач профессиональной деятельности с помощью приобретенных в процессе обучения ключевых компетенций (когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность) и обеспечивающее его конкурентоспособность.

Ключевые компетенции определяют содержание профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе, обеспечивают продуктивность в реализации различных видов рекламно-профессиональной деятельности. Структура профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе включает следующие *ключевые компетенции*, приобретаемые в процессе обучения:

- *когнитивная готовность* (базовые общепрофессиональные и рекламно-профессиональные знания, умения и навыки; умение на деятельностном уровне осваивать новые знания);

- *маркетинговая грамотность* (интегративная степень владения знаниями в области рекламы и маркетинга, основами экономических процессов и изменений, способность анализировать маркетинговую информацию применительно к рекламной деятельности);

- *коммуникативная готовность* (владение коммуникативной техникой и технологией: способность устанавливать контакты и осуществлять взаимодействие в больших и малых группах; знание основ деловой этики профессионального общения и управления коллективом; умение вести дискуссию, мотивировать и защищать свои решения; владение родным и иностранными языками, в том числе способность применять понятийный аппарат и лексику базовых и смежных наук и отраслей);

- *информационная квалифицированность* (компьютерная грамотность; владение необходимыми программами для решения профессиональных задач; способность использовать интернет-технологии, вспомогательные технические средства (фото, видео, аудио и т.д.);

- *креативность* (продуктивная мыслительная деятельность; нестандартное решение поставленных задач; оригинальность мышления; обладание творческой интуицией);

– *профессиональная мобильность* (гибкая ориентация в профессиональных условиях, понимание тенденций и основных направлений развития рекламной индустрии, высокая адаптивность к различным ситуациям в будущей профессиональной деятельности).

2.3. ПРОФЕССИОГРАММА СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ КАК СИСТЕМНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИИ

Сегодня перед высшей школой стоит принципиально новая задача – создание интегративной модели образования будущих профессионалов с целью определения их конкурентоспособности. Ее решение возможно за счет формирования интегративных общепрофессиональных знаний и интеллектуальных умений будущего специалиста, ориентированного в смежных областях, готового к постоянному профессиональному росту, обладающего профессиональной мобильностью, умеющего востребовать и использовать аппарат каждой отдельной дисциплины в интегративной связи с другими как средство решения задач (проблем) в познавательной и профессиональной деятельности. В этом контексте важным и перспективным направлением совершенствования качества высшего профессионального образования становится *интегративный подход*.

Модель специалиста рассматривается как аналог его деятельности, выраженный в репрезентативных характеристиках. Это отражение объема и структуры профессиональных и социально-психологических качеств, знаний, умений, в совокупности представляющих его обобщенную характеристику как члена общества. Выделяя «эталонную» модель успешного специалиста, выделяют психологические ресурсы, нужные человеку для достижения им высоких профессиональных результатов [141]. Таким образом, специалист – это еще не профессионал.

На сегодняшний день не существует четко разработанной профессиограммы специалиста по рекламе, в которой были бы определены профессиональные качества, требования, умения и т.п., предъявляемые к специалистам данного профиля. Мы считаем, что *модель профессиональной подготовки специалиста должна основываться* не только на стандартах образования, требованиях профессиональных сообществ, но и на базовых системных характеристиках профессии, одной из которых является профессиограмма.

Для разработки *профессиограммы «Специалист по рекламе»* необходимо определить классификационные критерии для выделения психологического типа данной профессии. Кроме того, практически не изученным остается вопрос о том, какими качествами должен обладать специалист по рекламе для успешного выполнения профессиональной деятельности, какие индивидуальные особенности студентов важно развивать в процессе обучения, чтобы способствовать его конкурентоспособности на рынке труда.

Одним из основополагающих принципов профессиографирования является дифференцированный подход к изучению профессиональной деятельности, сущность которого заключается в подчинении профессиографирования к решению конкретных практических задач. Данный принцип обуславливает методы изучения профессии, содержание их характеристики, а также область использования [58; 99]. Профессиограмма – это система личностных, социальных, профессиональных, акмеологических и психологических характеристик, требующихся для успешного овладения профессией и плодотворной работы по этой профессии [224, с. 311].

Е.И. Гарбер выделяет следующие принципы в основе разработки профессиограмм:

- 1) комплексный подход в изучении профессиональной деятельности;
- 2) целенаправленное составление профессиограммы, подчиненное достижению конкретной практической цели;
- 3) типизация и дифференциация профессиографических характеристик, отражающих типовые и специфические признаки профессии;
- 4) реальное отражение состояния профессии в конкретных социально-экономических условиях;
- 5) учет перспектив профессионального роста и карьеры;
- 6) надежность, предполагающая описание профессий в экстремальных и нестандартных условиях;
- 7) научность [59].

С точки зрения психологического изучения профессиональной деятельности и аналитического подхода к профессиограммам Е.М. Иванова определяет *психограмму* как «портрет» профессии, составленный на основе интерпретационного психологического анализа операционально-технологического содержания конкретной трудовой деятельности, который характеризуется группой профессионально важных качеств – психологических и психофизиологических, – актуализируемых в данной деятельности и обеспечивающих ее исполнение [107]. Следовательно, психограмма профессии – это система профессионально важных качеств, составляющих психологическую квалификацию профессии. На основе анализа дифференцированного профессиографирования Е.М. Иванова предлагает четыре типа профессиографии: информационная, диагностическая, прогностическая и методическая [54, с. 49].

Основой разработки профессиограммы «Специалист по рекламе» являются:

– *образовательно-ориентированное профессиографирование* (идея о субъектности профессии), где носитель профессии является подлинным субъектом деятельности и характеризуется рядом специфических признаков (по В.В. Бажутину, З.З. Кириковой, Н.В. Крохиной [160]);

– *информационное психографирование*, цель которого заключается в описании психологических характеристик деятельности: мотивационных, когнитивных, эмоционально-волевых (по Е.М. Ивановой).

Профессиограмма «Специалист по рекламе» разработана с учетом

- содержания профессиональной деятельности в области рекламы;
- позиции личностной готовности специалиста (профессиональная компетентность с акцентом на личностные образования интегративного характера: профессиональную картину мира, профессиональную направленность, позицию и стиль жизнедеятельности специалиста);
- анализа сложившихся мнений работодателей и требований профессиональных рекламных сообществ.

В основе информационного психографирования и образовательно ориентированного профессиографирования разработки профессиограммы «Специалист по рекламе» лежат исследования Б.С. Волкова [54], Е.С. Романовой [193], которые предлагают проекты профессиограмм: «рекламный агент», «имиджмейкер», «маркетолог», «дизайнер», «web-дизайнер», «клипмейкер», частично отражающих некоторые направления деятельности специалиста по рекламе; анализ должностных инструкций работников рекламного дела; квалификационные справочные характеристики должностей служащих, утвержденные приказом Минтруда России от 21.08.1997 года №37 (в ред. от 30.06.2009 года), а так же результаты социологического исследования «Выделение ключевых компетенций в процессе подготовки выпускника по направлению “Связи с общественностью и реклама”» [183, с.76-88].

Деятельность специалиста по рекламе представляет собой интегративную систему полифункциональных обязанностей, следовательно, при разработке профессиограммы необходимо учитывать обозначенные ранее полифункциональные задачи.

Профессиограмма «Специалист по рекламе» включает следующие блоки:

Блок 1. Паспорт профессии.

Блок 2. Сфера профессиональной деятельности.

Блок 3. Ключевые ценности профессии.

Блок 4. Предметно-профессиональная компетентность.

Блок 5. Социально-профессиональная компетенция.

Блок 6. Специальные психофизиологические требования.

Профессиограмма «Специалист по рекламе»

Блок 1. Паспорт профессии «Специалист по рекламе».

Профессиональная область: реклама, маркетинг, связи с общественностью, сфера услуг, торговля.

Уровень образования: высшее профессиональное.

Базовые знания:

– *теоретические знания (высокий уровень)*: экономика, психология, математика, основы экономики, статистика, социология, маркетинг, менеджмент, русский язык и культура речи, риторика, литература, история искусств и мировой художественной культуры;

– *практическое использование знаний*: прикладная социология, маркетинг, менеджмент, прикладная психология, иностранный язык, информационные технологии, стилистика и др.

Специальные знания: знание нормативно-правовых документов, документооборота, деловое общение, коммуникационный менеджмент, стратегическое планирование, теория и технология производства рекламных продуктов, основы проектирования, медиапланирование, графический дизайн, технологии копирайтинга, маркетинговые и рекламные исследования и др.

Типичные для данной профессии предприятия или учреждения: рекламные агентства полного цикла; рекламные группы, компании; рекламно-производственные объединения; отделы по маркетингу и рекламе в крупных организациях / предприятиях; типографии; творческие студии; отделы по рекламе в СМИ; торговые объединения и др.

Условия труда: ненормированный рабочий график труда.

Форма оплаты: оклад + % (гонорарное или комиссионное вознаграждение).

Блок 2. Сфера профессиональной деятельности. Связь с другими профессиями: торговый представитель, страховой агент, юрист, управляющий рекламным агентством, переводчик, маркетолог, специалист по связям с общественностью, имиджмейкер, дизайнер и др. Варианты внутри профессии или специальности: маркетинг в рекламе, копирайтинг, медиапланирование, интернет-реклама, нейминг, дизайн в рекламе, наружная реклама, мерчендайзинг, креативная реклама, бренд-менеджмент, менеджмент в рекламе, промоушен в рекламной деятельности, сетевой маркетинг, личные продажи, прямой маркетинг, событийный маркетинг, психология рекламы.

Предмет труда:

– Знаковые системы (занимается чтением и анализом маркетинговой информации, составлением рекламных текстов, медиапланированием, анализом рейтингов рекламных сообщений, определение эффективности рекламных сообщений (экономическая эффективность), проведением маркетинговых исследований в ходе рекламной кампании и т.д.).

– Художественный образ (занимается разработкой креативной концепции рекламной кампании, фирменного стиля (визуализация имиджа организации, товара, услуги и т.д.), дизайном рекламных носителей и т.д.).

– Человек (осуществляет взаимодействие с заказчиком (рекламодателем), реализует управленческую функцию (сопровождение рекламного проекта / заказа, руководство отделом, рекламным агентством), проводит презентации разного уровня, ведет деловые переговоры и т.д.).

Блок 3. Ключевые ценности профессии:

- Знание и строгое соблюдение нормативно-правовых актов в области рекламы, средств массовой информации, интеллектуальной собственности, объектов авторских и прав и фирменных наименований (Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ; Российский рекламный кодекс; Международный кодекс рекламной практики и др.).
- Реализация принципа саморегулирования в сфере рекламы (согласно гл. 4 ФЗ «О рекламе»).
- Информирование потенциальных рекламодателей о требованиях к рекламной информации, предъявляемых российским законодательством.
- Не осуществлять разработку рекламных продуктов, подрывающих репутацию рекламодателя, рекламопроизводителя, конкурентов.
- Знание и соблюдение профессионально-этических норм и правил в рекламе.
- Решение всех профессиональных вопросов в строгих рамках моральных и правовых норм.
- Соблюдение договорных обязательств перед рекламодателем и партнерами, не противоречащих российскому законодательству.

Блок 4. Предметно-профессиональная компетентность.

Характеристика профессиональной среды: содержание профессиональной деятельности специалиста по рекламе включает процесс взаимодействия участников рекламного процесса, результатом чего является производство, продвижение (разработка креативной составляющей рекламного продукта) и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской активности (проведение маркетинговых исследований). Рекламная деятельность тесно связана с маркетингом, менеджментом, брендингом, связями с общественностью и т.д.

Доминирующие задачи профессиональной деятельности, определяющие ее результат:

- проектирование и проведение рекламных кампаний разного уровня; стимулирование сбыта и формирование потребности в товаре или услуге;
- проведение рекламных акций и презентаций продвигаемого продукта;
- подготовка проектов по продвижению и реализации полученного результата;
- разработка, создание и формирование благоприятного образа (имиджа) рекламного продукта, торговой марки, товара (услуги), фирмы и т.д.;
- разработка концепции фирменного стиля и ее основных составляющих; изучение целевой аудитории;
- привлечение внимания потенциального покупателя и формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре или услуге;
- предоставление дополнительной информации о товаре потребителям;
- работа, связанная с упаковкой и рекламой изделий;

- анализ деятельности конкурентов: сбор информации о торговых марках, фирмах, занимающихся выпуском схожих товаров, коммерческой информации;
- продвижение товаров, услуг или идей; формирование лояльного клиента;
- формирование образа надежного партнера;
- определение эффективности рекламной кампании, проекта, акции, рекламного носителя; владение специализированным программным обеспечением: *компьютерные программы*: пакет программ Microsoft (Word, Excel, Power Point), Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Draw, Outlook, Интернет, мессенджеры (Skype, ICQ, FTP-менеджеры), базисные навыки управления типичными системами управления контентом (WordPress, Joomla, OpenCMS, Битрикс), Lotus Notes, программы мониторинга (Factiva, Медиалогия, Public.ru); *основные программы по медиапланированию*: Excel, Excom Media Planer, основы медиапланирования по GDP, составление и оптимизация медиаплана, Excom Media Planer, Proba-Media, Galileo, TV Planet, Super Nova (радио); InfoSYS (для ТВ).

Блок 5. Социально-профессиональная компетенция

Качества, обеспечивающие успешность выполнения профессиональной деятельности – *способности*:

- коммуникативные способности (умение входить в контакт, налаживать взаимоотношения, умение правильно и понятно изъясняться, развитость каналов вербального и невербального общения, умение вести переговоры, умение слушать, способность убеждать, владение техникой делового общения и построения взаимоотношений и т.д.);
- ораторские способности (навыки публичных выступлений);
- организаторские способности (умения принимать решения в неопределенных ситуациях; способность управлять собой; целеустремленность, решительность, творческий подход, способность влиять на окружающих, т.д.);
- управленческие способности;
- навыки работы в команде: подготовленность к работе в составе профессиональных групп разного рода коллективов (рекламных, маркетинговых, коммерческих и т.д.);
- способность к принятию решений с учетом связанных с ними рисков;
- развитые специальные способности: творческие, организационные, аналитические, прогностические (в зависимости от направления рекламной деятельности);
- творческие способности (умение нестандартно мыслить; обладание творческой интуицией; чувство гармонии и вкуса; развитая образная и словесно-логическая память);
- художественные способности (способность воспринимать, различать широкий спектр цветов и их оттенков; умение донести, передать основной замысел (идею) с помощью графического изображения, макета);

- аналитические способности (способность к комплексному и ситуационному анализу процессов; умение получать и обрабатывать нужную информацию, оценивать, сравнивать и усваивать ее);
- способность к самореализации и самовыражению себя в рекламной деятельности, к успешной профессиональной карьере;
- профессиональная мобильность в современных рыночных условиях.

Блок 6. Специальные психофизиологические требования

Доминирующий способ мышления: адаптация – координация.

Интерес: *доминирующий* – предпринимательский; *дополнительный* – социальный, эстетический.

Пол: мужской / женский.

Медицинские противопоказания: нет.

Преобладающие виды памяти: двигательная и образная.

Деятельность специалиста по рекламе характеризуется рядом специфических особенностей: частые перегрузки, жесткий лимит времени, необходимость постоянно предвосхищать ситуации и принимать согласованные решения, эмоциональное напряжение, обусловленное неполнотой информации, внезапное или системное отвлечение внимания (неожиданные раздражители). Работа в таких условиях требует сильной нервной системы. С другой стороны, специалист по рекламе осуществляет взаимодействие с заказчиком, целевой аудиторией, занимается разработкой креативной концепции рекламной кампании, дизайном рекламных носителей и т.д., а это требует высокого вербального интеллекта и творческой направленности личности.

В.С. Мерлин отмечает, что среди лиц со слабой нервной системой более высокий вербальный интеллект встречается чаще, чем у обладателей сильной нервной системы. Работники со слабой нервной системой быстро устают и снижают продуктивность работы. Наиболее эффективно они смогут трудиться в условиях довольно стабильной по содержанию деятельности с умеренной интенсивностью поступления информации. В связи с этим можно прогнозировать психологический дискомфорт, внутриличностные конфликты и профессиональные кризисы у специалиста по рекламе, в момент пока еще работник не приспособился к деятельности за счет формирования ее стиля. Мы полагаем, что успешность в профессии специалиста по рекламе (с точки зрения психофизиологических требований) будет связана с величиной функциональных резервов организма, то есть выработанной в процессе эволюции адаптационной способностью во много раз усиливать интенсивность своей деятельности по сравнению с состоянием относительного покоя. Большое значение имеют и психические процессы, такие как мнемические свойства (свойства памяти). Важнейшее из требований – устойчивость внимания.

Специалисту по рекламе следует уметь распределять внимание между несколькими функциями в зависимости от ситуации. Для работы в обычных условиях он должен обладать следующими психомоторными (динамическими)

качествами: терпеливостью (устойчивость нервной системы к раздражителям), точностью, аккуратностью. В стрессовых ситуациях необходимы уравновешенность (эмоциональная стабильность) и гибкость (приспособляемость к изменяющимся условиям).

Качества, обеспечивающие успешность выполнения профессиональной деятельности – личностные качества, интересы и склонности:

Интеллектуальная сфера:

- внимательность;
- требовательность (самокритичность);
- наблюдательность;
- креативность (наличие развитой интуиции);
- высокая степень запоминания;
- аналитические способности (не только знать, но и предугадывать намерения заказчика);
- гибкость мышления (умение гибко и быстро реагировать на разные изменения в ситуациях);
- высокий уровень развития понятийного мышления, переключения и распределения внимания (способность быстро переводить с одного предмета на другой, а также удерживать в центре внимания одновременно несколько объектов или совершать несколько действий);
- профессиональная эрудированность.

Эмоционально-волевая сфера:

- ответственность (способность брать на себя ответственность за результаты своей деятельности);
- стремление к личностному росту;
- способность к планированию организаторской деятельности;
- энергичность;
- решительность;
- исполнительность;
- достижение поставленных целей.

Динамические психологические факторы производительности: высокая степень адаптации к различным профессиональным ситуациям условиям работы; действенность; оригинальность; находчивость; умение быстро переключаться с одного вида деятельности на другой.

Индивидуально-психологические особенности:

- направленность на результат в профессиональной деятельности;
- высокая степень коммуникабельности (подготовленность к решению профессиональных задач во взаимодействии с партнерами, потребителями);
- целеустремленность;
- активность (решительность, смелость, самостоятельность, инициативность);
- организованность (выдержка, самоконтроль, уверенность в себе и в принимаемых решениях);

- дисциплинированность;
- стойкость (настойчивость, выносливость, терпение);
- способность к самопознанию и саморазвитию (постоянное совершенствование своего профессионализма).

Качества, препятствующие эффективности профессиональной деятельности:

- низкая степень адаптации к быстро изменяющимся профессиональным ситуациям; агрессивность, замкнутость, ригидность;
- неумение управлять собой (вспыльчивость, импульсивность);
- неорганизованность, недисциплинированность, безынициативность;
- нерешительность, неуверенность в себе;
- неспособность сопоставлять и анализировать факты;
- неумение противостоять внешним факторам;
- низкий уровень развития или отсутствие организаторских и коммуникативных способностей;
- отсутствие склонности к работе с людьми; склонность перекладывать ответственность на других; отсутствие воображения и узость кругозора;
- отсутствие интереса к выполняемой работе и др.

В разработанной профессиограмме отражена система требований, предъявляемых к деятельности специалиста по рекламе, которые в свою очередь должны быть включены в содержание их профессиональной подготовки. Профессиограмма имеет многофункциональное значение и предназначена для научно обоснованного содержания образования специалиста по рекламе, определения уровня сформированности профессиональной компетентности.

2.4. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА

Теорию моделирования в естественных, социальных и гуманитарных науках исследовали отечественные и зарубежные ученые: М. Вартофский [46], А.Н. Дахин, В.Г. Зазыкин, О.А. Конопкин, А.К. Маркова [141], Е.Э. Смирнова [210], В.Д. Шадриков [248], В.А. Штоф [255] и др.

Анализируя основные подходы к пониманию *модели*, можно выделить следующее: это средство научного познания; это представитель, заместитель оригинала в познании или на практике; система со структурными свойствами и определенными отношениями; она охватывает существенные свойства прототипа, которые в данный момент являются объектом исследования и соответствуют оригиналу (изоморфное и гомоморфное отношения).

«Модель» (*франц.*) – мера, образец, норма; (*лат.*) – образ, уменьшенный вариант. А.Н. Дахин определяет «модель» как искусственно созданный образец в виде схемы, физических конструкций, знаковых форм или формул, который, будучи подобен исследуемому объекту (или явлению), отображает и воспроизводит в более простом и огрубленном виде структуру, свойства, взаимосвязи и отношения между элементами этого объекта [189].

Моделирование педагогических систем является одной из важнейших задач современной педагогики, так как возрастает значимость проектирования и внедрения новых инновационных технологий, соответствующих передовым теоретическим идеям отечественной науки. В педагогической науке метод моделирования обоснован в трудах В.Г. Афанасьева [14], Г.В. Суходольского, Н.Ф. Талызиной [219] и др.

В.И. Загвязинский определяет *моделирование* как этап проектирования, включающий создание моделей исходного (актуального) состояния преобразуемого процесса или объекта, моделей потребного, желаемого состояния на конец планируемого периода, и модель перехода от исходного состояния в требуемое [92, с.45]. Под моделью понимают мысленно представленный и материально реализованный аналог, воспроизводящий изученный объект и способный заменить его так, что появляется возможность получить новую информацию об объекте.

Моделирование в педагогике предполагает исследование педагогических процессов при помощи их идеальных, прежде всего, математических моделей, а также «построение копий, моделей педагогических материалов, явлений и процессов; используется для схематического изображения исследуемых педагогических систем [119, с.85-86]. Моделям присущи следующие функции:

- 1) воссоздание и умножение знаний об оригинале;
- 2) конструирование его новых свойств;
- 3) управление им и его развитие.

В своей работе мы придерживаемся определения В.А. Штоффа: *модель* – это такая мысленно представляемая или материально реализуемая система, которая, отображая и воспроизводя объект, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте. Моделирование рассматривается нами как способ познания какого-либо явления или объекта, где исследования проводятся на заместители объекта [255].

Педагогическое моделирование в достаточно короткие сроки (обучение в вузе) позволяет подготовить современного специалиста-профессионала, способного быть конкурентоспособным на рынке труда. Профессиональная компетентность позволяет специалисту-профессионалу быть адаптивным к изменяющимся условиям на рынке труда, а также предоставляет возможность к самореализации в разнообразных сферах профессиональной деятельности.

По мнению С.Д. Смирнова [209], сама по себе *модель специалиста* не является психолого-педагогическим конструктом. В основе ее содержания лежит, как правило, квалификационная характеристика, в которой фиксируется сис-

тема требований к работнику, занимающему данный рабочий пост в системе общественного производства. В ней, в частности, описывается назначение данного рабочего поста, основной характер деятельности работника, перечисляется, что он должен знать, уметь, какими личными качествами обладать. Модель специалиста становится инструментом решения психолого-педагогических задач, когда на ее основе строится модель подготовки будущего специалиста, в которой осуществляется проекция требований к специалисту на требования к организации учебного процесса, к содержанию учебных планов, программ, к методам обучения и т.д. Согласно Н.Ф. Талызиной [219], первым шагом перехода от модели специалиста к модели его подготовки служит выделение и полное описание типовых задач, которые он должен будет решать в своей будущей профессиональной деятельности. Типовые задачи выстраиваются в иерархию, которая одновременно является иерархией целей высшего образования.

На основании всего выше сказанного можно заключить, что необходимо построить целостную систему конечных и промежуточных целей – от модели специалиста до частных целей отдельных тем, где педагогическое моделирование, ориентированное на целенаправленное формирование системы значимых профессиональных характеристик позволит выйти на развитие ключевых компетенций будущего специалиста.

Построение модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе основывалось на применении *системного подхода* (В.Г. Афанасьев [14], М.Н. Берулава [27], В.М. Лопаткин [138]; И.В. Блауберг и Э.Г. Юдин [29]), позволяющего раскрыть целостность исследуемой системы, исходя из сложности ее компонентов, выявить механизмы, обеспечивающие эту целостность, найти многообразные типы связей и свести их в единую теоретическую картину. При разработке модели мы исходили из того, что она должна отражать требования, предъявляемые обществом к качеству профессиональной подготовки выпускника; принципы и условия реализации интегративного подхода к содержанию подготовки студентов; целостность процесса обучения в современных вузах; средства достижения и результаты качества обучения студентов.

С позиций А.И. Мищенко, В.А. Сластенина вузовское образование может определяться как педагогическая система, функционирующая при взаимодействии следующих компонентов:

- содержательно-целевого компонента, который включает в себя направленность подготовки субъекта образовательного процесса на его непрерывное социально-нравственное, общекультурное и профессиональное развитие, взаимосвязь знаний, умений, опыта человеческой деятельности и мотивационно-ценностного отношения к действительности;
- организационно-процессуального компонента, означающего единство процессов конструирования преподавателем содержания и средств обучения,

взаимодействие преподавателя и студента, самообразование и самовоспитание студентов;

- организационно-технологического компонента, включающего ориентацию на использование заданного подхода при организации деятельности студентов, максимальное обеспечение их субъектной позиции в образовательном процессе [205].

На основании данного тезиса в рамках модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода выделяем пять взаимосвязанных блоков: *целевой, операционный, организационно-содержательный, деятельностный и рефлексивный* (рис. 2.3). Построение модели включает систему взаимосвязанных и последовательных структурных блоков, объединенных для реализации обозначенной цели и задач, и описывается как структурно-содержательная.

Целевой блок модели направлен на достижение результата и содержит в себе единство цели, требования к подготовке специалистов и методологическую основу формирования профессиональной компетентности.

Основу модели составляют:

- содержание Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности «032401.65 Реклама», в котором определены требования государства к выпускнику по данной специальности;

- требования профессиональных сообществ и работодателей, предъявляемых будущим работникам в области рекламы;

- профессиограмма «Специалист по рекламе» как базовая системная характеристика профессии.

Необходимо отметить, что интегративная цель представляет собой диалектическое единство знаний, умений и навыков обучающихся (ключевых компетенций) и профессионально значимых качеств личности, которая заключается в *повышении уровня сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.*

Методологической основой для моделирования выступают интегративный подход и аспекты формирования профессиональной компетентности. *Интегративный подход* нацелен на достижение нового качества образования и проявляется во внутренних связях между компонентами профессиональной компетентности (когнитивным, деятельностным, эмоционально-личностным, мотивационным), этапами, условиями, методами и формами обучения, видами деятельности субъектов образовательного процесса.

Востребованность интегративного подхода обусловлена следующими причинами:

- 1) обеспечение непрерывности и целостности профессионально-личностного становления будущего специалиста по рекламе в рамках интегративного подхода;



Рисунок 2.3. Структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода

- 2) сохранение в образовании интегративного сочетания традиционного и нового, и его ориентация на инновационное развитие;
- 3) понимание интеграции как сущностной характеристики образования;
- 4) становление студентов в качестве субъектов учебной деятельности;
- 5) преимущественная ориентация образования на самопознание, саморазвитие, самовоспитание и самореализацию каждого студента.

Учитывая содержательную многоспектность и полифункциональность профессиональной деятельности специалиста по рекламе, именно *интегративный подход*, по нашему мнению, может стать *основой подготовки квалифицированного специалиста по рекламе* и повысить уровень его профессиональной компетентности. В рамках нашего исследования *интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе* определяется как совокупность форм и методов, характеризующих процесс и результат формирования данной компетентности, сопровождающихся ростом системности знаний, комплексности умений студента, выражающихся в теоретический и практической подготовленности и способствующих всестороннему развитию личности.

Основные аспекты формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе:

аксиологический – позволяет рассмотреть систему ценностных ориентаций личности (идеи, концепции, значимые знания и умения), включенных в профессиональный процесс;

культурологический – предполагает развитие профессиональной культуры будущего специалиста, как высшей формы проявления профессиональной образованности и компетентности;

деятельностный – заключается в единстве теоретической и практической готовности и способности личности к осуществлению профессиональной деятельности в соответствии со знаниями, умениями, навыками и интересами;

информационно-коммуникативный – определяет уровень сформированности коммуникативных знаний, умений и навыков, используемых на разных уровнях информационных потоков.

Операционный блок модели включает сущность интегративного подхода, а именно уровни интеграции: межпредметная, внутрипредметная, межличностная и внутриличностная, которые в рамках модели рассматриваются как:

– *межпредметная интеграция* осуществляется на основании идей интеграции и системообразующих понятий: образование, его цели, качество образования, функции и перспективы образования, развитие человека, становление профессионального содержания, содержание образования, методы познания, современные образовательные технологии, в частности технологии активного обучения, педагогическое творчество, профессиональное мастерство; интеграция на уровне основополагающих идей, принципов, методов различных

дисциплин, что обеспечивает целостное осознание, понимание сущности созидательной деятельности и методологическую готовность к ее осуществлению;

- *внутрипредметная интеграция* направлена на установление смысловых, содержательных, структурных и технологических связей между разделами одной дисциплины; позволяет выявить системообразующие связи, а также связи теории с практикой;

- *межличностная интеграция* характеризуется установлением делового сотрудничества и сотворчества через многостороннюю открытость пространства исследовательского диалогического взаимодействия;

- *внутриличностная интеграция* обеспечивает исследование достижений и формирование нового личностного опыта, что выражается в готовности и сформированности профессионального мышления и профессиональных ценностей.

Итоги реализации интегративного подхода проявляются в степени сформированности у студентов *ключевых компетенций*: когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, информационная квалифицированность, креативность, коммуникативная готовность, профессиональная мобильность.

Организационно-содержательный блок включает в себя принципы, компоненты, этапы формирования профессиональной компетентности будущего специалиста по рекламе, а также основные функции модели.

Объективная потребность в проектировании согласованных, взаимосвязанных образовательных программ различных уровней в подготовке специалистов по рекламе и формирования их профессиональной компетентности вызывает необходимость определения принципов, на которых они могут быть построены. Процесс формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе реализуется при соблюдении следующих *принципов*:

- *интерактивность* – обуславливает активность студентов, обеспечивает самостоятельный поиск знаний;

- *системность* – определяет совокупность взаимосвязи компонентов профессиональной компетентности, обуславливает специфику будущей деятельности специалиста по рекламе;

- *целостность* – обеспечивает гармоничное взаимодействие всех структурных блоков и компонентов модели, а также обуславливает восприятие будущим специалистом по рекламе профессиональной компетентности как взаимосвязи всех ее компонентов;

- *интегративность* – предполагает многофункциональное использование компонентов образовательного пространства вуза, обеспечивающих реализацию индивидуально значимых целей в совместной деятельности, направленных на самореализацию;

– *прикладная направленность* – направлена на формирование умений и навыков использования приобретенных знаний в рекламно-профессиональной деятельности;

– *инструментальность* – включает инструментальную обеспеченность комплексом учебно-методических, дидактических средств и инструментов, сопровождающих основные операции образовательного процесса (оборудование, учебники, методические материалы на всех видах носителей информации, т.д.).

Взаимосвязь вышеперечисленных принципов образует основу интегративного подхода, которые, в свою очередь, и являются *интегративными характеристиками модели*.

Предложенная нами структура профессиональной компетентности студента – будущего специалиста по рекламе также послужит основой организационно-содержательного блока модели, которая включает когнитивный, деятельностный, эмоционально-личностный и мотивационный компоненты. Содержание компонентов представлено в параграфе 2.1 монографии.

Остановимся на особенностях обучения в вузе, Н.Ш. Валеева, Н.П. Гончарук выделяют особенности развития студента на различных курсах [45, с.13-14].

Первый курс решает задачи приобщения недавнего абитуриента к студенческим формам коллективной жизни. Поведение студентов отличается высокой степенью конформизма; у первокурсников отсутствует дифференцированный подход к своим ролям.

Второй курс – период самой напряженной учебной деятельности студентов. В жизнь второкурсников интенсивно включены все формы обучения и воспитания. Студенты получают общую подготовку, формируются их широкие культурные запросы и потребности. Процесс адаптации к данной среде в основном завершен.

Третий курс – начало специализации, укрепление интереса к научной работе как отражение дальнейшего развития и углубления профессиональных интересов студентов. Настоятельная необходимость в специализации зачастую приводит к сужению сферы разносторонних интересов личности. Формы становления личности в основных чертах определяются фактором специализации.

Четвертый курс – первое реальное знакомство со специальностью в период прохождения учебной практики. Для поведения студентов характерен интенсивный поиск более рациональных путей и форм специальной подготовки, происходит переоценка многих ценностей жизни.

Пятый курс – перспектива скорого окончания вуза формирует четкие практические установки на будущий род деятельности. Проявляются новые, становящиеся все более актуальными ценности, связанные с материальным и семейным положением, местом работы и т.п. Студенты постепенно отходят от коллективных форм жизни вуза.

Учитывая вышеупомянутые особенности, современные тенденции в образовании, требования профессиональных сообществ, в процессе обучения в вузе мы выделяем этапы профессионального развития студентов:

- мотивационный,
- репродуктивно-деятельностный,
- продуктивно-творческий.

1. Мотивационный этап (1-2 курсы) включает в себя:

- освоение и принятие дисциплин, условий и требований к учебно-профессиональной деятельности; учебно-профессиональная деятельность определяется иерархией целей и мотивов, побуждающих студента к овладению профессией, отношением субъекта к будущей профессиональной деятельности;

- знакомство с направлениями научно-исследовательской деятельности студента; развитие положительной мотивации к данному виду деятельности; научно-исследовательская деятельность реализуется через участие студента в научных мероприятиях разного уровня в качестве слушателя, наблюдателя, помощника организатора, а также освоении методов, средств и форм этой деятельности;

- развитие личности студента в контексте ее важнейших социально-значимых, социально востребованных качеств и свойств в рамках социокультурной (внеучебной) деятельности; данный вид деятельности студента реализуется через адаптацию студентов к условиям обучения в вузе, развитие творческих способностей и творческой индивидуальности студентов посредством вовлечения их в общественную, культурно-массовую и спортивно-оздоровительную работу, включение в систему студенческого самоуправления, формирование навыков взаимодействия с окружающими, стремление к саморазвитию и самореализации.

2. Репродуктивно-деятельностный этап (3-4 курсы) заключается:

- в осознании студентом профессиональной направленности учебного процесса, прочное усвоение знаний и умений по общим гуманитарным, общепрофессиональным дисциплинам и дисциплинам специализаций и на этой основе воспроизводство содержательных и методических образцов профессиональной деятельности в ходе учебно-профессиональной деятельности студентов;

- в научно-методологическом образовании студентов; ориентации на сознательные, целенаправленные и самостоятельные действия студента, творческое развитие научных знаний и умений, овладение методологией научного творчества; в рамках научно-исследовательской деятельности активное участие студента во всех видах НИР, конгрессах, конференциях, симпозиумах, круглых столах и т.д.;

- в развитии социальной ответственности студентов, навыков сопровождения, расширение круга общественной деятельности посредством включения в структуру студенческого самоуправления, приобретение навыков культуры общения в процессе подготовки для проведения внеучебных мероприятий разного уровня (факультетский, вузовский, региональный, межрегио-

нальный, всероссийский, международный) в ходе социокультурной (внеучебной) деятельности.

3. Продуктивно-творческий этап (5 курс) подразумевает под собой:

- сформировавшуюся личностно-профессиональную позицию студента и на этой основе активная учебно-профессиональная деятельность, рассматривается в неразрывной связи с будущей профессиональной деятельностью, включающая содержательное и прикладное творчество будущего специалиста по рекламе и предполагающая максимально полную личностную самореализацию;

- в рамках научно-исследовательской деятельности готовность будущих специалистов для продуктивной профессиональной деятельности, которая на этапе обучения в вузе находит свое отражение в исследованиях выпускной квалификационной работы;

- в основе социокультурной (внеучебной) деятельности сформировавшуюся активную жизненную позицию личности студента, ориентированную на общечеловеческие ценности, сформированность управленческих умений по планированию, организации, контролю и координации в рамках студенческого самоуправления, акцентирование внимания на развитии потребности личности студента в достижении успеха, реализации своих целей и самоутверждения.

Модель формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе выполняет следующие *функции*:

1) *ценностно-смысловая функция* подразумевает выделение приоритетов профессиональной подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе;

2) *мотивационная функция* направлена на формирование положительной мотивации к будущей профессиональной деятельности и устойчивого интереса к изучению общепрофессиональных и специальных дисциплин;

3) *образовательно-конструктивная функция* определяет содержание образовательного процесса и проектирование деятельности студентов по усвоению необходимой совокупности рекламно-профессиональных знаний, умений и навыков;

4) *развивающая функция* обеспечивает личностное развитие студентов в направлении формирования профессионально значимых качеств;

5) *контрольная функция* обеспечивает контроль за реализацией учебного процесса и формированием определенного уровня профессиональной компетентности будущего специалиста по рекламе в соответствии с уровнем квалификации (реализация государственного образовательного стандарта);

6) *аналитическая функция* определяет уровень сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, включает корректировку образовательного процесса.

Деятельностный блок модели включает методическое обеспечение качества поэтапной профессиональной подготовки специалиста по рекламе и ее содержание с учетом необходимых организационно-педагогических условий, видов деятельности студента, методов и форм.

Развитие и формирование профессиональной компетентности будущих специалистов осуществляется в процессе системного и целенаправленного обучения, где должны быть созданы все необходимые для этого организационно-педагогические условия. В вузе необходимо создать такие условия, которые будут способствовать переходу на более высокий уровень профессиональной компетентности. В.И. Загвязинский трактует «условия» как «внешние и внутренние обстоятельства, благоприятствующие действию факторов развития» [171, с.30]. В широком понимании к условиям относят причины, факторы развития, технологии, методики, средства обучения, воспитания и развития, управленческое сопровождение и т.д.

К условиям относят «внешние и (или) внутренние обстоятельства, то, от чего что-либо зависит» (С.И. Ожегов) [154]. В философии «условие» трактуется как «отношение предмета, явления к окружающей его обстановке, среда, без которой он существовать не может»; условия – это «существенный компонент комплекса объектов (вещей, их состояния, взаимодействий), из наличия которого с необходимостью следует существование данного явления» [229].

Педагогическими условиями принято считать внешние обстоятельства, которые обеспечивают функционирование и развитие процесса, что требует определенного упорядочения – организации. «Организация понимается как процесс достижения определенности во внешних и внутренних отношениях систем, необходимой для обеспечения устойчивости систем в изменяющейся среде обитания» [112]. В.И. Смирнов отмечает, что развитие человека интенсифицируется при наличии выраженных перспектив и адекватных условий. Такие перспективы и условия можно и должно создавать [208, с. 108]. А.М. Новиков определяет педагогические условия как обстоятельства процесса обучения и воспитания, которые обеспечивают (обуславливают) достижение заранее поставленных педагогических целей [159]. Н.О. Яковлева, Е.В. Яковлев считают, что условия должны отражать не просто внешние обстоятельства по отношению к педагогическому процессу, но и включать в себя внутренние характеристики этого процесса [260].

Организационно-педагогические условия заключаются в выработке оптимальных путей и средств формирования профессиональной компетентности студентов, при определении таковых условий мы ориентировались на критерий их необходимости (без которых процесс не может реализоваться в полном мере) и достаточности (эффективность функционирования модели и оптимальность выбора комплекса условий). Интегративный подход способствует формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе при наличии определенных организационно-педагогических условий, под которыми мы понимаем совокупность содержания, структуры, учебно-методического обеспечения и мер в образовательном процессе, направленных на его улучшение. Данные условия будут учитываться при разработке блоков модели и обеспечат ее

результативность. Мы выделяем следующие *организационно-педагогических условия*:

- развитие интегративной активности личности студентов;
- создание единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов;
- использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративных курсов) и программ практики;
- применение форм и методов активного обучения.

Первое условие «развитие интегративной активности личности студентов». При изучении проблемного поля интеграции и влияния интеграционных процессов на личность раскроем понятие *интегративная активность личности*, которое выделяет К.А. Абульханова-Славская, и обратим свое внимание к сущности изучаемого нами явления.

Активность (лат. *activus* – деятельный, действенный, практический) – всеобщее свойство живых существ, человека и сообществ, их внутренняя динамика как источник преобразовательного отношения к себе или предметам и явлениям окружающего мира. Активность как «самостоятельная сила реагирования» (Ф.Энгельс) обнаруживается как динамическое условие становления и реализации потенциалов (деятельности, здоровья, индивидуальности) человека. Человечество во второй половине XX в. развивалось под влиянием идей физиологии и психологии активности, в научное обоснование которых внесли значительный вклад отечественные ученые (Э.С. Бауэр, Н.А. Бернштейн и др.) [224, с.23]. Активность проявляется в разных формах, когда испытываемая потребность не осознается, активность проявляется в форме влечения, при которой осуществляется ряд случайных попыток удовлетворить испытываемую потребность, когда при осознании испытываемой потребности и выявлении предмета (объекта или состояния, потенциально удовлетворяющего эту потребность) активность приобретает целенаправленную и спланированную форму называемую деятельностью, которая управляется своим мотивом (средством или способом достижения предмета). Активность осуществляется и в форме действий или операций, связанных непосредственно с испытываемой потребностью или входящих в деятельность в качестве ее элементов [231, с.32].

В свою очередь под *активностью личности* понимается деятельное отношение человека к миру, способность производить общественно значимые преобразования материальной и духовной среды на основе освоения общественно-исторического опыта человечества; проявляется в творческой деятельности, волевых актах, общении. В психологии данное понятие рассматривается в противопоставлении реактивности поведению, зависящему главным образом от внешних воздействий. В педагогической практике нередко активность личности недооценивается: послушный, исполнительный ребенок оценивается выше, чем ищущий, «нестандартный». В сфере социальной жизни и общественного сознания

привычка автоматически следовать руководящим указаниям порождает, с одной стороны, конформизм и приспособленчество, с другой – безверие и цинизм [172, с. 14-15]. И, наконец, *активность обучаемых* – это их интенсивная деятельность и практическая подготовка в процессе обучения и применение знаний, сформированных навыков и умений. Активность в обучении является условием сознательного усвоения знаний, умений и навыков [185, с.173-178].

Основываясь на теории личности Л.С. Рубинштейна, К.А. Абуль-ханова-Славская считает, что личность является субъектом тогда, когда она способна регулировать, организовывать свой жизненный путь как целое, подчиненное ее целям, ценностям. Важна *активность личности*. Она проявляется в том, как она преобразует обстоятельства, направляет ход жизни, формирует жизненную позицию. Динамика жизни человека перестает быть случайным чередованием событий, она начинает зависеть именно от его активности, от способности организовать и придать событиям желаемое направление [5]. Ответственность – одна из ключевых идей К.А. Абульхановой-Славской в её труде «Стратегия жизни».

Опираясь на принцип понимания функции человека как активного деятеля через «совокупность внутренних условий», К.А. Абульханова-Славская пишет, что *«интегративная активность личности предполагает активную позицию человека во всех проявлениях, начиная от осознанного целеполагания, диалектического оперирования и конструктивной корректировки способов деятельности во всех ситуациях, заканчивая стремлением и способностью инициативно, критически и инновационно рефлексировать и прогнозировать результаты деятельности, отношений»*. И применяет данный термин к системе ценностей, идеалов и целей идеологии педагогического образования, которое «квалифицирует его как духовного производства, продукт, который включает в себя не просто присвоение новых знаний, новых целей, новых ценностей и личностных смыслов, а раскрытие сущностных сил учителя, его интеллектуального и нравственного потенциала, его способности свободно ориентироваться в сложных социокультурных обстоятельствах, не только обслуживать имеющиеся педагогические технологии, но и осуществлять инновационные процессы, процессы творческого саморазвития личности» [4].

Учитывая то, что педагогическая деятельность относится к психологическому типу профессии «человек-человек» (по Е.А. Климову [117]), который является одним из доминирующих типов деятельности специалиста по рекламе, мы можем заключить, что *развитие интегративной активности личности студентов* является необходимым организационно-педагогическим условием формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе. Необходимо отметить, что мотивация как «способ организации активности человека» (Е.В. Ибрагимова) [105, с.185] на уровне внутриличностной интеграции направлена на интеграцию самопознания, самообучения и самовоспитания результатом чего является самообразование.

Второе условие «создание единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов». Для каждого человека его профессиональное образование, как отмечает А.М. Новиков, выступает в двух ипостасях: как средство самореализации, самовыражения и самоутверждения личности, поскольку в наибольшей мере человек раскрывает свои способности в труде и, в первую очередь, в профессиональном труде; как средство устойчивости, социальной самозащиты и адаптации человека в условиях рыночной экономики, как его собственность, капитал, которым он распоряжается или будет распоряжаться как субъект на рынке труда [159, с. 148]. Следовательно, для подготовки специалистов высокого уровня необходимо *создание единого образовательного пространства*.

«Образовательное пространство является тем стержнем (генерализующей идеей), вокруг которого выстраивается образовательная стратегия» [89] и представляет собой «взаимосвязь и преемственность отдельных образовательных структур» [119, с.124]. Проектирование образовательного пространства (как пространства развития) было предложено Б.Д. Элькониным и И.Д. Фруминым [236]. Авторы обсуждают проект формирования во времени образовательного пространства совместной «культуросозидательной и культуросоиспытательной» работы педагога и учащегося. С.Ф. Жилкин [89] рассматривает социологический аспект образовательного пространства, которое определяет в двух аспектах: *как фактор непрерывности образования при сохранении основополагающих элементов его системы*, дающей формально-равные возможности, и *как совокупность единых (глобальных) требований к отбору содержания, методов и средств обучения*, характерных для сообщества в целом при передаче научного и культурного опыта подрастающему молодому поколению.

В обобщенном виде под термином «образовательное пространство» понимается множество объектов, между которыми установлены отношения [25, с.40-42]. Образовательное пространство организовано как скопление, совокупность, множество образовательных систем, причем каждой отводится определенное место, обусловленное не только составом и функциями самой образовательной системы, а также другими причинами.

Обобщая современные тенденции применения термина «пространство» в отечественной педагогике, можно согласиться с М.Я. Виленским и Е.В. Мещеряковой, которые выделили две тенденции педагогических исследований по анализируемой проблеме, не противоречащие друг другу. Во-первых, стремление современных исследователей рассматривать педагогические явления в рамках единого образовательного пространства. Во-вторых, выделение и изучение отдельных подпространств: социального, дидактического, воспитательного, индивидуального и т.д. [50].

Согласно точки зрения М. Хайдеггера [229], начиная с Нового времени, пространство стало рассматриваться как сфера жизнедеятельности людей, и тем

самым оно начало отождествляться со средой. Э.Ф. Зеер [99] раскрывает понятие профессиональное образовательное пространство как фактор, определяющий профессиональное становление личности, который является процессом и результатом активного взаимодействия человека с социально-профессиональной средой. Понятие образовательного пространства объединяет две основные идеи – идею пространства и идею образования.

Образовательное пространство отражает некую образовательную протяженность, структурное сосуществование и взаимодействие компонентов. Образовательное пространство состоит из совокупности сред, которые взаимосвязаны, взаимодействуют друг с другом и покрывают, таким образом, образовательный процесс. В.А. Козырев определяет «образовательное пространство» как «набор определенным образом связанных между собой условий, которые могут оказывать влияние на образование человека» [120].

На основании точек зрения (П. Бурдье, Г. Зиммель, В.И. Ильин, Л.Г. Ионин, П. Сорокин, А.Ф. Филиппов, П. Штомпк) можно резюмировать, что «пространство» рассматривается как часть «среды», в рамках которой заключена личность; образовательное пространство рассматривается сквозь призму личности, т.е. по типу «личность в среде», «личность и среда», «личность и пространство» и т.п.; построение модели образовательного пространства как фрагмента, части пространства социального. Следовательно, *образовательное пространство* – это сложное многоуровневое явление, в котором протекает образовательный процесс.

В рамках нашего исследования образовательное пространство включает в себя интеграцию *учебно-профессиональной, научно-исследовательской и социокультурной* видов деятельности студента. В частности под деятельностью понимается «система действий и операций, объединенных общей внутренней мотивацией и направленных на достижение определенных целей» [171, с. 36].

Учебно-профессиональная деятельность – это специфический вид деятельности, направленный на самого обучаемого (как ее субъекта) с целью развития, формирования его личности как профессионала (по Н.А. Подымову). Содержание учебно-профессиональной деятельности изменяется вместе с личностным ростом молодого специалиста. Развитие личности стимулирует преобразование учебно-профессиональной деятельности, ее качественно новый уровень, в свою очередь, приводит к дальнейшему развитию личности. Н.А. Подымов [167] выделяет совокупность компонентов учебно-профессиональной деятельности на основе психологической теории учебной деятельности Д.Б. Эльконина, В.В. Давыдова, А.К. Марковой и общей теории деятельности А.Н. Леонтьева и С.Л. Рубинштейна:

1) мотивационно-смысловой (профессиональная мотивация понимания предназначения профессии, освоения профессиональной деятельности, профессионального общения; мотивы проявления личности в профессии);

2) деятельностный (решение учебных задач в ходе самостоятельной работы и выполнения учебных действий в рамках формирования профессионально значимых качеств специалиста);

3) оценочно-контрольный (формирование и совершенствование навыков самооценки и самоконтроля).

Научно-исследовательская деятельность студента направлена на развитие у студентов научно-исследовательских навыков и способствует развитию профессионально значимых компетенций будущих специалистов.

Во многих отечественных психолого-педагогических работах (В.И. Журавлев [90], В.И. Загвязинский [93], И.А. Зимняя [102], В.А. Сластенин [205] и др.) научно-исследовательская работа студентов (НИРС) интерпретируется как действенное и необходимое средство личностного развития обучающихся, как вид деятельности, который осуществляется в логически систематизированной последовательности с применением методов и средств научного познания и предполагает получение научно обоснованных результатов, способствующих целенаправленному изменению (гармонизации) социальной реальности.

Научная работа студентов подразделяется на учебно-исследовательскую (проводится в учебное время) и научно-исследовательскую (выполняется вне учебы). В свою очередь, научно-исследовательская деятельность в учебно-воспитательном процессе вуза представлена двумя составляющими:

1) обучение студентов элементам исследовательского труда, привитие им навыков этого труда;

2) собственно научные исследования, проводимые студентами под руководством преподавателей.

Социокультурная деятельность направлена на «формирование системы ценностных ориентаций, убеждений личности» [25, с. 36], на содействие всестороннему, гармоничному развитию студента, формированию социально-коммуникативных качеств, необходимых в будущей профессиональной деятельности; и на создание условий для творческой самореализации личности, а также досуга студентов во внеучебное время.

К ключевым особенностям педагогического процесса как социокультурной деятельности М.Е. Дуранов относит следующие: трансляция культурных ценностей от поколения к поколению; интеграция социокультурного пространства и придание ему образовательно-созидательной направленности; придание педагогическому процессу развивающего характера; внесение в педагогический процесс культуры отношений и взаимоотношений; развитие культуры потребностей, выступающие ядром направленности личности; формирование культуры рефлексивной деятельности, включая повышение квалификации и ответственности за свою профессионально-педагогическую деятельность [86, с. 12-13].

Социокультурная деятельность представляет собой систему, которая одновременно выполняет несколько функций (обучающую, развивающую, кон-

тролирующую, дисциплинарную, интегрирующую) и имеет ряд характерных особенностей: внеучебная работа связана теснейшим образом с учебным процессом и ее характерной чертой является признание лидерства как ценности, прививаемой высшим образованием.

Обозначив основные виды деятельности студентов вуза, необходимо отметить, что парадигма европейского и отечественного высшего образования в последние годы кардинально меняется: обучение в формате «*teaching*» заменяется форматом «*learning*» – не человека учат, а человек учится, причем учится всю жизнь. В рамках этой парадигмы единое образовательное пространство лишь оказывает помощь будущему специалисту и то частично, в границах целесообразности и его личной заинтересованности.

Третье условие «использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики студентов». Интегративный характер подготовки будущего специалиста находит отражение не только в содержании обучения, но и во взаимодействии всех составляющих образовательного процесса и его функционального воздействия на личностное развитие субъектов учебного процесса.

Проведенный анализ содержания и структуры интегративного подхода в высшем профессиональном образовании позволяет отметить, что данный подход влияет не только на модернизацию содержания, но и на технологию организации учебного процесса в системе высшего профессионального образования, отвечающего новым требованиям к подготовке конкурентоспособных специалистов-профессионалов, соответствующих международным стандартам.

Содержание интегративного подхода при построении учебных программ будет реализовано за счет внедрения в практику модульного обучения (Н.В. Борисова [40], М.В. Герасимов [61], М.Т. Громкова [72], М.А. Чошанов [247], П.А. Юцявичене [270]), которое на сегодняшний день является одним из наиболее целостных и системных подходов к процессу обучения, обеспечивающим высокоэффективную реализацию дидактического процесса. Модульное обучение – это инновационный вид обучения, основанный на деятельностном подходе и принципе сознательности (осознаются программа обучения и собственная траектория учения), характеризующийся замкнутым типом управления благодаря модульной программе и модулям [161, с.221]. Подробно на содержании модульного обучения остановимся во второй главе диссертации.

Соглашаясь с точкой зрения Г.А. Монахова [146, с. 53], считаем, что использование интегративного подхода в профессиональной подготовке предполагает:

- создание единого курса, объединяющего несколько дисциплин из одной образовательной области, при этом удельный вес содержания различных дисциплин одинаков, а их взаимопроникновение выводит содержание на качественно новый уровень;

- возможность объединения учебных дисциплин из одной образовательной области или блока на базе преимущественно одной дисциплины, когда они обладают сходством объектов, предметов, целей и общим понятийно-терминологическим аппаратом – тезаурусом;
- сочетание различных, но близких образовательных областей, которые выступают на равных, а также дисциплин близких образовательных областей, где один из них сохраняет специфику, а другие выступают в качестве вспомогательной основы;
- создание интегративных курсов в рамках вариативной части учебного процесса, в которых объединяются предметы из удаленных образовательных областей и блоков.

Четвертое условие «применение форм и методов активного обучения».

В современной дидактике признание и развитие получила идея активного воздействия на обучающегося путем деятельностного включения его в учебный процесс. В педагогике под *активизацией* понимают «совершенствование методов и организационных форм учебной деятельности, которая может быть достигнута путем комплексного применения методов проблемного и развивающего обучения» [21, с.66]. Следовательно, *активизация процесса обучения* происходит за счет совершенствования методов и организационных форм учебной деятельности, которые в свою очередь обеспечивают активную и самостоятельную теоретическую и практическую деятельность обучающихся во всех звеньях образовательного процесса.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что *познавательная активность* – это стремление самостоятельно мыслить, находить свой подход к решению задачи (проблемы), желание самостоятельно получить знания, формировать критический подход к суждению других и независимость собственных суждений. Активность студентов пропадает, если отсутствуют необходимые для этого условия. В свою очередь, активизация познавательной деятельности происходит, прежде всего, за счет организации познавательного процесса, при которой учебный материал становится предметом активных мыслительных и практических действий каждого обучаемого.

Активное обучение представляет собой такую организацию и ведение учебного процесса, которые направлены на всемерную активизацию учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством широкого, желательно комплексного использования как педагогических (дидактических), так и организационно-управленческих средств (В.Н. Кругликов) [131].

А.А. Вербицкий отмечает, что вместе с интеграцией образования, производства и науки появляется принципиально *новая предметная основа формирования профессиональной деятельности специалиста*. Вот почему необходима разработка адекватных теоретических моделей перехода от учения к труду с помощью всей системы *форм организации активности студентов* как новых, так и традиционных [145] и выделяет в связи с этим целый ряд про-

тиворечий:

1) между абстрактным характером предмета учебной деятельности (прежде всего информацией как знаковой системой) и реальным предметом предстоящей профессиональной деятельности;

2) между разбросанностью знаний по многим учебным дисциплинам и необходимостью их системного использования в будущей трудовой деятельности;

3) между опорой в традиционном обучении главным образом на процессы восприятия, внимания и памяти и требованиями производства к личности специалиста, прежде всего, к его профессиональному мышлению;

4) между индивидуальным характером учебной работы студента, развития обучающегося и коллективным характером профессиональной деятельности, предполагающей взаимодействие и общение специалистов, личный вклад каждого в достижение целей производственного коллектива, а через него и целей общества;

5) между исполнительской позицией студента в обучении (активе в ответ на управляющие воздействия педагога, делает что-то по его заданиям, отвечает на вопросы) и инициативной позицией специалиста (в предметном и социальном отношении) в трудовой деятельности.

Мы солидарны с мнением А.А. Вербицкого, т.к. этими противоречиями во многом обусловлены такие недостатки, как формальность знаний, неспособность их применять на практике, отсутствие у многих выпускников профессиональной мотивации и профессиональной направленности, длительная – 3-5 и более лет – адаптация молодых специалистов на производстве, трудности вхождения в коллектив работающих, принятия его норм и ценностей.

В рамках организационно-педагогических условий реализуются уровни интеграции: **межпредметная, внутрипредметная, межличностная и внутриличностная**, *новизна* которых заключается в их использовании для выбранного предмета исследования; содержательном наполнении; комплексном обосновании и представлении. При соблюдении обозначенных организационно-педагогических условий возможно достижение нового качества образования, которое отражается в решении полифункциональных профессиональных задач будущего специалиста по рекламе. Причем достижение необходимого уровня осуществляется через реализацию видов деятельности студента вуза, которая будет способствовать формированию профессиональной компетентности специалиста:

– учебно-профессиональная деятельность направлена на обучаемого (субъекта) с целью развития и формирования его личности как профессионала;

– научно-исследовательская деятельность студента (НИРС) направлена на развитие у студентов научно-исследовательских навыков;

– социокультурная деятельность направлена на формирование системы ценностных ориентаций, убеждений личности.

Ключевую роль в методическом сопровождении формирования профессиональной компетентности играют методы и формы. Для эффективной реализации модели нами были определены *методы и формы активного обучения*,

которые реализуют установку на большую активность субъекта в учебном процессе (по С.Д. Смирнову). Метод (греч. *methodos* – путь исследования, способ достижения цели) в философии определяется как «способ достижения цели, определенным образом упорядоченная деятельность» [229, с.278]. В педагогике методом обучения принято называть *способ взаимосвязанной деятельности педагога и обучающихся*, направленной на овладение знаниями, навыками, умениями, на воспитание и развитие (Ю.К. Бабанский, М.Н. Скаткин).

Близкое содержание вкладывается в понятия «активное социально-психологическое обучение» (Ю.Н. Емельянов), «инновационное обучение», «интенсивные методы обучения» (А.В. Петровский). Называние этих методов активными не совсем корректно и весьма условно, поскольку пассивных методов обучения в принципе не существует, считает С.Д. Смирнов [209]. Любое обучение предполагает определенную степень активности со стороны субъекта, и без нее обучение вообще невозможно. Но степень этой активности действительно неодинакова (т.е. гораздо выше при использовании активных методов).

Активные методы обучения – это способы активизации учебно-познавательной деятельности студентов, которые побуждают их к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения материалом, когда активен не только преподаватель, но активны и студенты [211, с.30]. В частности, данные методы направлены на активизацию мыслительной деятельности учащихся, актуализацию ранее полученных знаний, включение студентов в деятельность по творческому поиску, анализу опыта и накопленных знаний. Активные методы обучения предполагают использование такой системы методов, которая направлена, главным образом, не на изложение преподавателем готовых знаний и их воспроизведение, а на самостоятельное овладение студентами знаний в процессе активной познавательной деятельности. Таким образом, *активные методы обучения* – это обучение деятельностью.

Л.С. Выготский сформулировал закон, который говорит, что обучение влечет за собой развитие, так как личность развивается в процессе деятельности. Именно в активной деятельности, направляемой преподавателем, студенты овладевают необходимыми знаниями, умениями, навыками для их профессиональной деятельности, развиваются творческие способности. В основе активных методов лежит диалогическое общение как между преподавателем и студентами, так и между самими студентами. А в процессе диалога развиваются коммуникативные способности, умение решать проблемы коллективно и, самое главное, развивается речь студентов. Активные методы обучения направлены на привлечение студентов к самостоятельной познавательной деятельности, вызвать личностный интерес к решению каких-либо познавательных задач, возможность применения студентами полученных знаний. Целью активных методов является, чтобы в усвоении знаний, умений, навыков участвовали все психические процессы (речь, память, воображение и т.д.) [185].

Интегративный процесс имеет формы своей реализации, которые характеризуют конечный продукт, приобретающий новые функции в старой системе отношений. По мнению В.С. Безруковой, в педагогике к формам можно отнести новый учебный предмет, новую технологию обучения, новую структуру учебной дисциплины, новые учебные комплексы-модули, новые виды деятельности (задачи, задания) и т.д. Фактически формы – это прежние, уже существующие образования, но построенные на интеграционной основе и поэтому ставшие новыми или обновленными [20, с. 49-50].

Любая форма интегративного процесса в педагогике имеет, по крайней мере, две устойчивые характеристики: *сущностную и формально-логическую*. Сущностная характеристика форм отражает природу интегрируемых объектов. На этой основе Ю.С. Тюнников [225, с. 19-20.] выделил предметно-образную, понятийную, мировоззренческую, деятельностьную и концептуальную формы. Формально-логическая характеристика формы интеграции фиксирует степень плотности и устойчивости связей между объектами, вступившими в интеграцию. В рамках модели мы выделяем *деятельностные формы, которые имеют дело с объединением различных типов, видов деятельности, с формированием обобщенных способов деятельности* (по Т.С. Тюнникову).

В связи с этим особое внимание следует уделить трем базовым формам деятельности и промежуточным между ними, которые выделил А.А. Вербицкий [48]. **Базовые** – это *собственно учебные* (например, лекция, семинар), *квазипрофессиональные* (деловая игра и др. игровые формы), *учебно-профессиональные* (НИРС, производственная практика, подготовка дипломного проекта и т.п.) формы деятельности. **Промежуточные** – это любые формы (традиционные и новые), отвечающие специфике целей и конкретного содержания обучения на соответствующем этапе обучения. Данный подход в системе профессионального образования способствует глубинной профессионально-предметной и социальной подготовке специалистов.

С переходом от одной базовой формы деятельности к другой студенты получают все более развитую практику применения учебной и научной информации в функции средства осуществления указанных форм деятельности, овладевая реальным профессиональным опытом, получая возможность естественного вхождения в профессию. *Деятельностные формы* организации обучения представляют собой *интегративные занятия* в рамках теоретической подготовки (активные (проблемные) лекции, семинары, учебные конференции, учебные дискуссии, круглые столы, построенные на межпредметной основе) и практической подготовки (практические занятия, учебные экскурсии, деловые игры, мастер-классы, олимпиады, учебные проекты, консультации, самостоятельная работа, учебно-ознакомительная и производственная практика).

В качестве интегративных форм теоретической и практической подготовки (результат профессиональной подготовки) мы выделяем: *отчет по практике, курсовая работа, выпускная квалификационная работа, портфолио*.

Использование данных форм и методов обучения позволит: придать учебному процессу целостность, законченный характер; изучить предмет на высоком уровне системности знаний; углубить, систематизировать, закрепить знания; обучить студентов умениям и навыкам самостоятельной работы, раскрыть их творческий потенциал; сформировать профессиональные умения, а также закрепить их практически.

Рефлексивный блок модели создает предпосылки для качественной оценки эффективности формирования профессиональной компетентности специалиста на основе интегративного подхода и включает в себя критерии, уровни и собственно результат.

Критерий (греч. *criterion*) – «средство, признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо» [197, с. 156]. В данном определении не содержится указание на количественную природу критерия. Аналогично трактует критерий И.Д. Андреев, определяя его как «основной признак, по которому одно решение выбирается из множества возможных» [9, с.35]. В словарной литературе критерии рассматриваются в качестве мерила, оценки, суждения. Значит под критерием можно понимать «объективную количественную меру некоторого явления» [164, с. 185].

В педагогической теории и практике существуют общие требования к выделению и обоснованию критериев. Так В.М. Полонский, раскрывая сущность понятия «критерий», выделяет следующие его характеристики:

1) критерий должен быть адекватен тому явлению, измерителем которого он является: в критерии должны четко отражаться природа измеряемого явления и динамика изменения, выражаемого критерием свойства;

2) критерий должен выражаться дефиницией: одни и те же фактические значения различных явлений должны при применении к ним критерия давать одинаковые качественные значения;

3) критерий должен быть простым, т.е. допускать простейшие способы измерения с использованием недорогих и несложных методик, опросников, тестов [178].

Исходя из перечисленных характеристик, цели данного исследования и выделенных структурных компонентов профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, а так же для отражения системного эффекта интеграции, были определены **критерии сформированности**:

– *когнитивный критерий* – уровень специальных знаний по предметам профессиональной подготовки, уровень усвоения информации, самостоятельная интеграция профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых будущему специалисту по рекламе (*когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная подготовленность*);

– *деятельностный критерий* – уровень реализации основных видов рекламной деятельности (*информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность*), а также учебно-профессиональной и научно-исследовательской деятельности студентов;

– *личностный критерий* – уровень развития профессиональных качеств личности, которые позволяют осуществлять рекламную деятельность (ответственность, целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность, способность к рефлексии собственной деятельности);

– *мотивационный критерий* – уровень мотивации к овладению рекламной деятельностью; ценностное отношение к своей профессии; стремление к самообразованию.

На основании выделенных критериев (*когнитивный, деятельностный, личностный, мотивационный*) условно заданы три уровня сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе: *высокий, средний, низкий*. Рефлексивный блок направлен на проведение глубокой и разносторонней диагностики студентов, что дает возможность корректировки и устранения возможных недостатков процесса формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

Интегративный *результат* образования – *повышение уровня сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе*. И.П. Яковлев под результатом образования понимает формирование специалиста «интегративного профиля», который характеризуется высоким уровнем профессиональной компетентности [259]. Следовательно, профессиональная компетентность является показателем качества подготовки специалиста, определяющим его поведенческие характеристики на рынке труда. Компетентного специалиста отличает самостоятельность, ответственность, способность к творчеству, стремление к постоянному обновлению знаний, овладению новой информацией для успешного решения профессиональных задач как в стандартных, так и проблемных ситуациях.

Разработанная структурно-содержательная модель отражает сущность интегративного подхода в профессиональной подготовке студентов – будущих специалистов по рекламе. Модель направлена на комплексное усвоение знаний, умений и навыков при внедрении в практику учебно-профессиональной деятельности методов и форм активного обучения. Данная структурно-содержательная модель будет решаться более успешно при использовании избранных организационно-педагогических условий, видов деятельности и специально созданной системы ее реализации.

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ

3.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ОПЫТНО-ПОИСКОВОЙ РАБОТЫ

Система профессионального обучения служит не только для передачи специальных знаний, но и для развития и воспроизведения особого культурного слоя, важнейшим элементом которого является и сам специалист. Специалиста, как представителя и носителя определенной культуры, характеризует специфический набор знаний, умений, а также определенное мировоззрение, жизненные установки и ценности, особенности профессионального поведения.

В.А. Попков, А.В. Коржуев помимо общедидактических принципов высшей школы: научности, наглядности, доступности, профессиональной направленности вузовского обучения и др., которые, в свою очередь, призваны регулировать как процесс отбора и конструирования вузовского образования, так и процесс выбора форм и методов организации деятельности студентов, – выделяют *три общих принципа формирования содержания образования*, к которым относятся:

- принцип соответствия содержания образования потребностям общественного развития;
- принцип единства содержательной и процессуальной сторон обучения;
- принцип структурного единства содержания образования на различных его уровнях [181 с. 31].

С учетом данных принципов конструируется содержание вузовского образования: определяются программы учебных курсов, тематические и рабочие планы лекционных и семинарских занятий, содержание учебных задач, а также пишутся методические разработки, «стыкующие», по их мнению, то или иное содержание с наиболее приемлемыми формами организации учебно-познавательной деятельности студентов, в процессе которой это содержание должно быть осознано и усвоено.

Для нас очень важно положение о том, что основной проблемой любого профессионального образования является переход от активной учебы к усвоению учебного материала (А.А. Вербицкий, Т.А. Платонова). С позиций общей теории деятельности такой переход идет, прежде всего, по линии трансформации мотивов, поскольку именно мотив является конструирующим признаком деятельности (А.Н. Леонтьев). Таким образом, в профессиональном образовании развитие познавательных профессиональных мотивов выступает

центральным звеном всего процесса развития личности будущего специалиста [167 с. 58-59].

Опираясь на содержание интеграции, а так же методологическую основу профессиональной компетентности, разработана структурно-содержательная модель интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, элементы которой взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом и в совокупности обеспечивают достижение поставленной цели; уточнено понятие «профессиональная компетентность студентов – будущих специалистов по рекламе»; выделены *ключевые компетенции*: когнитивная готовность, информационная квалифицированность, креативность, коммуникативная подготовленность, маркетинговая грамотность, профессиональная мобильность.

Формирование профессиональной компетентности студентов начинается с определения уровней их профессиональной компетентности и заключается в поступательном переходе этих студентов на более высокий уровень (таблица 3.1). На основании выделенных в рамках модели критериев (*когнитивный, деятельностный, личностный, мотивационный*) условно заданы три уровня сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе (*высокий, средний, низкий*).

Таблица 3.1

Характеристика уровней сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе

Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
1	2	3
<i>Когнитивный критерий</i>		
Показатель: интегративные рекламно-профессиональные знания		
Познают системно, расширенно и углубленно сущность и содержание рекламной деятельности. Обладают значительным объемом знаний в области рекламы, постоянно пополняя и совершенствуя их. Проявляют высокую степень самостоятельности при выполнении практических работ разного уровня (разработка и планирование рекламной кампании, составление медиаплана, коммерческого предложения и т.д.) и проведении необходимых исследований на разных	Познают системно, расширенно и углубленно сущность и содержание рекламной деятельности. Обладают достаточно полными знаниями в области рекламы, но наблюдается некая поверхностность. Частично проявляют самостоятельность при выполнении практических работ разного уровня (разработка и планирование рекламной кампании, составление медиаплана, коммерческого предложения и т.д.) и проведении необходимых исследований на разных	Познают сущность и содержание рекламной деятельности поверхностно. Имеют неполные знания в области рекламы, наблюдают поверхностность, фрагментарность; объем знаний небольшой. Проявляют низкую степень самостоятельности при выполнении практических работ разного уровня (разработка и планирование рекламной кампании, составление медиаплана, коммерческого предложения и т.д.) и проведении необходимых исследований на разных этапах

Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
1	2	3
этапах организации рекламной деятельности. Интерес к получению знаний ориентирован на себя и окружающих. Имеют высокий уровень коммуникативных способностей	этапах организации рекламной деятельности. Интерес к получению знаний ориентирован на себя и окружающих. Имеют средний уровень коммуникативных способностей	организации рекламной деятельности. Интерес к получению знаний избирательный (ориентация на себя). Низкий уровень коммуникативных способностей
<i>Деятельностный критерий</i>		
Показатель: интегративные профессиональные умения		
Обладают высоким уровнем готовности к реализации основных видов рекламной деятельности. Активно используют знания в нестандартных ситуациях, оперируют понятиями. В полном объеме владеют компьютерными программами, используют интернет-технологии, применяют компьютерную технику для решения профессиональных задач. Обладают творческой интуицией, оригинальностью мышления, способностью продуцировать идеи и т.д.	Обладают средним уровнем готовности к реализации основных видов рекламной деятельности. Стараются применять знания на практике, частично оперируют основными понятиями. На среднем уровне (частично) владеют компьютерными программами, используют интернет-технологии, применяют компьютерную технику для решения профессиональных задач. Проявляют любознательность, стараются использовать нестандартные решения	Обладают низким уровнем готовности к реализации основных видов рекламной деятельности. Слабо оперируют основными понятиями. Испытывают трудности в использовании компьютерных программ, интернет-технологий, компьютерной техники в своей профессиональной деятельности. Обладают стереотипным мышлением. Наблюдается шаблонность в решении профессиональных задач
<i>Личностный критерий</i>		
Показатель: степень сформированности интегративных профессионально значимых качеств личности		
Имеют высокий уровень развития профессиональных качеств личности: ответственности, целеустремленности, решительности, толерантности, самокритичности, способности к рефлексии собственной деятельности. Навыки самооценки и самоанализа выражены на высоком уровне	Имеют средний уровень развития профессиональных качеств личности: ответственности, целеустремленности, решительности, толерантности, самокритичности, способности к рефлексии собственной деятельности. Навыки самооценки и самоанализа демонстрируются нерегулярно	Слабо выражены профессиональные качества личности: целеустремленность, решительность, толерантность, самокритичность, способность к рефлексии собственной деятельности. Не в полной мере проявляют ответственность в профессиональной деятельности. Навыки самооценки и самоанализа выражены слабо
<i>Мотивационный критерий</i>		
Показатель: степень сформированности интегративных профессиональных мотивов		
Мотивы к рекламной дея-	Мотивы к рекламной	Мотивы к рекламной дея-

Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
1	2	3
тельности сформированы в полном объеме. Осознают ценность своей профессии и принадлежность к рекламному сообществу. Стремятся к получению новых знаний	деятельности сформированы частично. Испытывают позитивное отношение к будущей профессии. Стремление к получению новых знаний демонстрируется нерегулярно.	тельности не сформированы в полном объеме. Слабо осознают принадлежность к рекламному сообществу и ценность получаемой профессии. Интерес к получению новых знаний отсутствует

Основу уровневой дифференциации процесса усвоения знаний составили деятельностьная теория учения (Н.К. Гладышева, А.Н. Леонтьев), теория поэтапного формирования умственных действий и ассоциативно-рефлекторная теория учения (П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов, Н.Ф. Талызина), уровневые подходы в формировании умений и навыков (В.П. Беспалько, С.Л. Рубинштейн).

Уровень сформированности ключевых компетенций оценивается *комплексом интегративных показателей*:

- интегративные рекламно-профессиональные знания; интегративные профессиональные умения;
- степень сформированности интегративных профессионально значимых качеств личности;
- степень сформированности интегративных профессиональных мотивов.

Целям нашего исследования в большей степени удовлетворяет проведение *опытно-поисковой работы*, которая имеет ряд *особенностей*:

- а) должна быть поставлена на основе научных положений и в соответствии с теоретически обоснованной гипотезой;
- б) предполагает преднамеренное внесение в педагогический процесс принципиально важных изменений, преобразующих действительность;
- в) сопровождается глубоким качественным анализом введенных в педагогический процесс новых или видоизмененных компонентов с возможно более точным количественным измерением результатов всего процесса.

Исходя из этого, считаем, что опытно-поисковая работа предполагает внесение преднамеренных изменений в педагогический процесс для поиска путей повышения качества образовательного процесса, сопровождающегося проверкой результатов.

Цель опытно-поисковой работы: определение результативности внедренной структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода.

Задачи:

- определить и апробировать комплекс методик для отслеживания результатов по выбранным критериям;
- определить начальный уровень сформированности ключевых компетен-

ций, составляющих профессиональную компетентность будущих специалистов по рекламе по заявленным критериям и показателям;

- апробировать комплекс организационно-педагогических условий реализации теоретически обоснованной структурно-содержательной модели.

Опытно-поисковая работа осуществлялась на базе кафедры рекламы и связей с общественностью Института социального образования ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», Института массовых коммуникаций ФГБОУ ВПО «Нижнетагильская социально-педагогическая академия», кафедры связей с общественностью ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет». Отдельные элементы гипотезы проверялись на базе Института кадрового развития и менеджмента ФГБОУ ВПО «УрГПУ».

Опытно-поисковая работа проводилась в течение шести лет (2006 по 2012 гг.). Исследование являлось лонгитюдным, в нем приняли участие 209 студентов очной формы обучения, обучающихся по специальности «032401.65 Реклама», из которых были сформированы экспериментальная группа (ЭГ) численностью 105 чел. и контрольная группа (КГ) численностью 104 чел.; и 46 студентов, обучающихся по специальности «Управление персоналом».

В работе представлены результаты исследования профессиональной компетентности студентов на начальном и заключительном этапах обучения, т.к. для нашего исследования важны сдвиги при сравнении показателей. Как в контрольной, так и в экспериментальной группах отмечены один и тот же состав преподавателей, одинаковые условия обучения, приблизительно одинаковые количественные показатели успеваемости. Это позволило достаточно эффективно управлять учебным процессом и охватить контролем большое количество факторов. Логика опытно-поисковой работы заключалась в отборе экспериментальной группы студентов, в которой за счет структурно-содержательной модели, реализации видов деятельности студента и комплекса организационно-педагогических условий можно было проследить уровень сформированности профессиональной компетентности у студентов – будущих специалистов по рекламе и содержание профессиональной подготовки в целом.

Опытно-поисковая работа проводилась в три этапа.

Первый этап – *констатирующий* – направлен на:

- определение содержания организационно-педагогических условий формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе в процессе профессиональной подготовки;

- определение диагностических методик учета фиксации начального уровня с учетом этапов формирования исследуемой компетентности;

- формирование выборки испытуемых с учетом содержащего критерия, критерия эквивалентности испытуемых и критерия репрезентативности;

- изучение начального уровня развития ключевых компетенций.

На основании выделенных ключевых компетенций, определяющих содержание структуры профессиональной компетентности будущих

специалистов по рекламе, критериев и показателей ее сформированности, был отобран диагностический инструментарий, который использовался на всех этапах опытно-поисковой работы.

К диагностическому инструментарию предъявлялись следующие *требования*:

- 1) должен ориентироваться не просто на изучение личности вообще, а в соответствие с проблемой исследования;
- 2) должен позволять собирать диагностическую информацию в относительно короткие сроки;
- 3) должен давать возможность изучать не только качественные особенности индивида, но и количественные – для сравнения;
- 4) получаемая информация должна быть удобной для использования в воспитательной, коррекционной работе.

В эмпирическом исследовании был использован следующий диагностический инструментарий [18; 97; 106; 107; 113; 117; 189; 199]:

- методика изучения мотивации профессиональной деятельности К. Земфир, модификация А. Реана (Приложение 2);
- диагностика парциальных позиций интернальности и экстернальности личности Е.Ф. Бажина, Н.А. Голынкина, А.М. Эткина (Приложение 3);
- диагностика вербальной креативности С. Медника, взрослый вариант, адаптация А.Н. Воронина (Приложение 4);
- тест «Креативность» Н.Ф. Вишняковой (Приложение 5);
- диагностика мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях И.Д. Ладанова, В.А. Уразаевой (Приложение 6);
- диагностика коммуникативной установки В.В. Бойко (Приложение 7);
- методика выявления коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2) (Приложение 8);
- диагностика направленности личности Б. Басса (Приложение 9);
- методика измерения ригидности (Приложение 10);
- методика «Ценностные ориентации» М. Рокича (Приложение 11);
- диагностика эмоционального интеллекта Н. Холла (Приложение 12);
- диагностика рефлексивности А.В.Карпова, В.В.Пономаревой (Приложение 13);
- дифференциально-диагностический опросник (ДДО) Е.А. Климова (Приложение 14);
- предметное тестирование;
- предметная оценка;
- ранжирование учебных дисциплин;
- средний балл успеваемости;
- качественный (экспертная оценка, самооценка студента) и количественный (средний балл по итогам практики) анализ результатов практики студентов.

Предложенный инструментарий, как подтвердилось в ходе исследования, соответствует заявленным требованиям (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Диагностические методики определения уровня профессиональной компетентности специалиста по рекламе

№ п/п	Ключевые компетенции	Диагностический инструментарий
1	2	3
Когнитивный критерий		
1.	Когнитивная готовность	<ul style="list-style-type: none"> – Диагностика парциальных позиций интернальности и экстернальности личности (Е.Ф. Бажин, Н.А. Голынкин, А.М. Эткин) – Средний балл успеваемости студентов – Предметное тестирование
2.	Маркетинговая грамотность	<ul style="list-style-type: none"> – Ранжирование учебных дисциплин – Предметная оценка – Экспертная оценка результатов практики студентов
3.	Коммуникативная готовность	<ul style="list-style-type: none"> – Методика диагностики коммуникативной установки В.В. Бойко (коммуникативная толерантность) – Методика выявления «коммуникативных и организаторских склонностей» (КОС - 2) – Самооценка результатов профессиональной подготовки по итогам практики
Деятельностный критерий		
4.	Информационная квалифицированность	<ul style="list-style-type: none"> – Предметная оценка по соответствующим дисциплинам – Анализ студенческих работ
5.	Креативность	<ul style="list-style-type: none"> – Тест Медника «Диагностика вербальной креативности» (взрослый вариант, адаптация А. Н. Воронина) – Тест «Креативность» Н. Вишняковой
6.	Профессиональная мобильность	<ul style="list-style-type: none"> – Диагностика социально-психологической мобильности (измерение ригидности) интерпретация Э.Ф. Зеера – Анализ дневников практики – Экспертная оценка результатов практики студентов
Личностный критерий		
7.	Профессионально значимые личностные качества	<ul style="list-style-type: none"> – Методика ценностных ориентаций (М. Рокич) – Диагностика эмоционального интеллекта (Н.Холл) – Методика диагностики рефлексивности (А.В. Карпов, В.В. Пономарева)

№ п/п	Ключевые компетенции	Диагностический инструментарий
1	2	3
Мотивационный критерий (интегративный показатель сформированности профессиональной компетентности)		
8.	Готовность и способность к реализации основных задач профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – Диагностика мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева) – Методика изучения мотивации профессиональной деятельности (К. Земфир в модификации А. Реана) – Методика диагностики направленности личности Б. Басса – Средний балл по результатам практики студентов. – Экспертная оценка результатов практики студентов – Самооценка результатов профессиональной подготовки по итогам практики – Средний балл успеваемости студентов

Обоснование актуальности исследования.

Справочник профессий [216] выделяет следующий *перечень профессий*, относящихся к рекламной индустрии: агент рекламный; арт-директор; директор по маркетингу; директор регионального маркетинга; директор рекламного агентства; исследователь рынка; координатор проектов; копирайтер; маркетолог; маркетолог-аналитик; медиа-байер; специалист по медиапланированию; менеджер сетевого маркетинга; мерчендайзер; начальник отдела Интернет-рекламы; ответственный по рекламе и связям с общественностью; ответственный сотрудник рекламного агентства; промоутер; менеджер торговой марки; криэйтор; менеджер продукта; специалист по маркетингу и управлению продажами; специалист по планированию рекламных кампаний; специалист по рекламе.

Для подтверждения актуальности исследования и конкретизации профессиональной направленности специалиста по рекламе нами была проведена диагностика студентов 1 курса специальности «Реклама» (48 чел. – ЭГ_{рек}) и специальности «Управление персоналом» (46 чел. – КГ_{упр.перс}) на выявление склонности к типу профессии («Дифференциально-диагностический опросник (ДДО)» Е.А. Климова [117]). Результаты представлены в таблице 3.3.

По результатам диагностики можно сделать следующий вывод, что студенты, обучающиеся по специальности «Реклама» имеют доминирующее количество баллов в типах «человек – человек» (6,18), «человек – знаковая система» (6,18), «человек – художественный образ» (6,25); среднее значение доминирующих типов труда составляет 6,20.

У студентов, обучающихся по специальности «Управление персоналом» в рамках профессиональной деятельности и по результатам исследования преобладает тип «человек – человек» (7,54).

**Результаты диагностики ДДО
на начальном этапе опытно-поисковой работы**

	Оценка, ср. балл				
	«человек – природа»	«человек – техника»	«человек – человек»	«человек – знаковая система»	«человек – художественный образ»
ЭГ _{рек.} m=48	0,43	0,96	6,18	6,18	6,25
КГ _{упр.перс.} m=46	1,08	1,54	7,54	4,73	5,15

Средний балл для одного студента рассчитывается по формуле

$$n = \frac{n_1 + n_2 + \dots + n_8}{8}, \text{ где коэффициент } 8 - \text{ кол-во ответов в ключе опросника.}$$

Средний балл группы рассчитывался по формуле:

$$\frac{\sum_{i=1}^m n}{m}, \text{ где } m - \text{ число студентов в группе.}$$

На основании полученных результатов можно заключить, что *интеграция типов профессий в соответствии со спецификой деятельности специалиста по рекламе происходит на деятельностном уровне*, определяя тем самым ее *полифункциональность*.

Учитывая предлагаемую типологию, каждой профессии можно привести в соответствие некий код или профиль, т.е. к какому типу и по какому критерию она относится, и затем составить «идеальную формулу профессии». Однако специфика деятельности специалиста по рекламе является полифункциональной и включает следующие типы:

- «человек – знаковая система» (сигнономические профессии),
- «человек – художественный образ» (артономические профессии),
- «человек – человек» (социономические профессии).

Причем доминирующий тип определяется предметом труда. Интеграция типов профессии со спецификой деятельности специалиста по рекламе представлена в таблица 3.4.

Необходимо отметить, что специальность «Реклама» вначале своего становления относилась к группе «Культура и искусство», позднее к группе «Междисциплинарные специальности», а с 2009 года к группе «Гуманитарные науки», что отражает гуманитаризацию образования как главный тренд. Основной особенностью рекламной деятельности является то, что ее составляющие преимущественно и непосредственно связаны с человеком, следовательно, доминирующим типом являются социономические профессии («человек-человек»). Таким образом, если отбросить маркетинговую составляющую рекламы и представить следующую цепочку: РЕКЛАМА – РЕКЛАМНАЯ

КОММУНИКАЦИЯ – РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, то в этой связи рекламная деятельность с точки зрения индустриализации может быть определена как *гуманитарная технология*, систематизирующая и координирующая целенаправленную коллективную деятельность людей *на основе современного гуманитарного знания*.

Таблица 3.4

**Интеграция психологических типов профессии
в соответствии с направлениями деятельности специалиста по рекламе**

№ п/п	Психологический тип профессии по Е.А. Климову	Соответствующее направление деятельности специалиста по рекламе
1.	«Человек – человек» (социономические профессии)	«Менеджмент в рекламе»; «Промоушен в рекламной деятельности»; «Сетевой маркетинг»; «Личные продажи»; «Прямой маркетинг»; «Психология рекламы»
2.	«Человек – художественный образ» (артономические профессии)	«Дизайн в рекламе»; «Наружная реклама»; «Мерчендайзинг»; «Креативная реклама»; «Брендинг»; «Бренд-менеджмент»; «Дизайн рекламы»; «Фирменный стиль в рекламе»
3.	«Человек – знаковая система» (сигнономические профессии)	«Маркетинг в рекламе»; «Копирайтинг»; «Медиапланирование»; «Интернет-реклама»; «Нейминг»; «Дизайн рекламы»; «Фирменный стиль в рекламе»

В рекламной деятельности элементами гуманитарной технологии, по мнению С.Ю. Горлова [66], выступают методы и техники аналитической работы, кластерного и многофакторного анализа, маркетинговые и рекламные стратегии, технологические матрицы анализа и проектирования целевых аудиторий, потребительские инсайты, концепции позиционирования, медиастратегии и медиапланы, методы и способы разработки креативных решений, стратегии и тактики ценообразования и продаж на рекламном рынке и т.п. В гуманитарных *технологиях*, прежде всего, востребовано мышление в различных его проявлениях, способное породить системное знание в деятельности. В свою очередь, *организация мышления* сама выступает как необходимый технический элемент гуманитарной технологии. Эта ключевая особенность постоянно и ярко проявляется в требованиях рекламной индустрии к выпускникам высших учебных заведений в виде запросов на обладание начинающими специалистами «системным мышлением», «целостным подходом», «креативностью и гуманитарным кругозором», наконец, достаточным уровнем «общей культуры» [67].

Изучение начального уровня ключевых компетенций и профессионально значимых качеств. Замеры уровня сформированности ключевых компетенций, входящих в структуру профессиональной

компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, проводились на начальном и заключительном этапах опытно-поисковой работы в соответствии с правилами измерений показателей случайных зависимых выборок. Для статистической обработки полученных результатов была использована программа Statistica 6.0, непараметрические методы математической статистики (предназначенные для исследования зависимых выборок): непараметрический статистический U-Манна-Уитни и критерий Т-Вилкоксона, критерии определены в связи с тем, что данные не поддаются нормальному распределению, которое определялось нами через использование критерия Колмогорова-Смирнова. При этом проверялись гипотезы: H_0 , заключающаяся в том, что различие уровней признаков в сопоставляемых выборках отсутствует (не превышает индивидуального статистического разброса), и противоположная ей гипотеза H_1 , состоящая в том, что имеются достоверные различия уровней признаков (различие превышает статистический разброс). Разность между первым и вторым измерениями свидетельствует о направленности изменений в уровне сформированности того или иного критерия профессиональной компетентности.

Когнитивный критерий (когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность). Определение показателей K_k на начальном этапе включает замеры по результатам: определения уровня субъективного контроля, коммуникативной установки, коммуникативных и организаторских склонностей, среднего балла успеваемости студентов, предметной оценки в соответствии с курсом обучения, экспертной оценки и самооценки результатов профессиональной подготовки по итогам учебно-ознакомительной практики.

Определение уровня субъективного контроля. Данная характеристика указывает на ответственность, терпимость, саморазвитие и интегративный компонент, который охватывает все предыдущие и присутствует в каждом из них; она направлена на позитивное мышление и познание окружающего мира. Локус контроля является центральным показателем социальной зрелости (Д.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, А.А. Реан, В. Франкл) [18]. Локус контроля – показатель когнитивной готовности личности, связанный с уровнем и направленностью ответственности, необходимой в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

Локализация контроля или иначе – *локус контроля* – это личностное качество, характеризующее склонность человека приписывать ответственность за результаты своей деятельности внешним силам либо собственным усилиям и способностям [18, с. 51]. Первый вид локуса контроля называется экстернальным, т.е. внешним, второй вид – интернальным, т.е. внутренним. Понятие локуса контроля предложено американским психологом Д. Роттером. Локус контроля является устойчивым свойством индивида, формирующимся в процессе его социализации.

Показатели диагностики парциальных позиций интернальности и экстернальности личности (Е.Ф. Бажина, Н.А. Голынкина, А.М. Эткина) [18] организованы в соответствии с принципом иерархической структуры регуляции таким образом, что включает в себя обобщенный показатель индивидуального уровня субъективного контроля и ряд ситуационно-специфических показателей.

В рамках нашего исследования мы рассматривали шкалу общей интернальности (Ио), шкалу интернальности в области достижений (Ид), шкалу интернальности в области неудач (Ин), шкалу интернальности в области производственных отношений (Ип) и шкалу интернальности в области межличностных отношений (Им). Среднеарифметические показатели интернальности личности на начальном этапе опытно-поисковой работы приводятся в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Показатели исходного уровня интернальности в контрольной и экспериментальной группах (%)

Показатель, группа Критерий	КГ (n=104)			ЭГ (n=105)		
	низкий (%)	средний (%)	высокий (%)	низкий (%)	средний (%)	высокий (%)
Общая интернальность	23	71	6	20	76	5
Интернальность достижений	23	69	8	20	73	7
Интернальность неудач	17	77	6	18	74	8
Интернальность производственных отношений	19	73	8	22	71	7
Интернальность межличностных отношений	18	74	8	19	75	6

Примечание: значимых различий не выявлено.

Качественный анализ показателей интернальности в контрольной и экспериментальной группе показал, что различия между группами не существенны. Показатели находятся примерно на одинаковом уровне, отклонений по отдельным шкалам не выявлено.

Средний балл успеваемости студентов замерялся по итогам сессий. Результаты успеваемости представлены на рисунке 3.1.



*Рисунок 3.1. Средний балл успеваемости студентов 1 курса
КГ (n=104); ЭГ (n=104)*

Уже по итогам первого года обучения можно отметить положительную динамику в экспериментальной группе, где средний балл успеваемости составляет 3,6. Однако необходимо отметить, что студенты экспериментальной группы изучали интегративные курсы: в первом семестре «Введение в рекламную деятельность», во втором семестре «История рекламы и средств массовой информации». Студенты контрольной группы (ср. балл = 3,4) были включены в традиционный образовательный процесс.

Так же на начальном этапе замерялись итоги учебно-ознакомительной практики, которая начинается на 2 курсе и проходит во время второго семестра. Студенты экспериментальной группы уже изучили на первом курсе интегративные курсы «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», на втором курсе начали изучение курса «Основы рекламы».

У студентов контрольной группы образовательный процесс протекал в обычной форме.

Студентам-практикантам и руководителям мест практики (экспертам) было предложено дать оценку деятельности по следующим критериям:

- навыки делового общения;
- навыки письменной речи;
- навыки самоуправления;
- умение презентовать себя;
- ораторские навыки;
- организаторские навыки;
- ответственность;
- коммуникабельность;
- инициативность;
- мобильность;
- исследовательские умения.

Содержание критериев представлено в таблице 3.6. При оценке показателей была использована шкала Ликерта: 1б. – низкий; 2б. – ниже среднего; 3б. – средний; 4 б. – выше среднего; 5 б. – высокий.

Таблица 3.6

Содержание основных критериев оценивания профессиональной деятельности студента-практиканта

Критерии оценивания	Содержание критерия
Навыки делового общения	Умение вести переговоры; знание правил речевого этикета, ведения диалога, закона композиции и стиля, приемов убеждения
Навыки письменной речи	Умение логически верно и грамотно строить письменную речь; обладание базовыми навыками создание текстов и документов, используемых в профессиональной деятельности специалиста по рекламе; владение навыками литературного редактирования; копирайтинга
Навыки самоуправления	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
Умение презентовать себя	Владение навыками самопрезентации и саморекламы
Ораторские навыки	Владение основами речи, культурой мышления; способность к обобщению; умение
Организаторские навыки	Умение планировать свои действия, владение основными управленческими функциями
Ответственность	Способность принимать решения и нести ответственность за свои действия
Коммуникабельность	Готовность к сотрудничеству с коллегами; работа в коллективе
Инициативность	Готовность вносить свои предложения и пожелания по усовершенствованию рекламного процесса
Мобильность	Способность оперативно принимать решения, в том числе и в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений
Исследовательские умения	Способность проводить маркетинговые исследования рынка, опросы потребителей, конкурентный анализ

Вышеперечисленные критерии отражают содержание деятельности будущего специалиста по рекламе. По результатам анализа оценочных листов были получены следующие результаты (рисунок 3.2; рисунок 3.3).

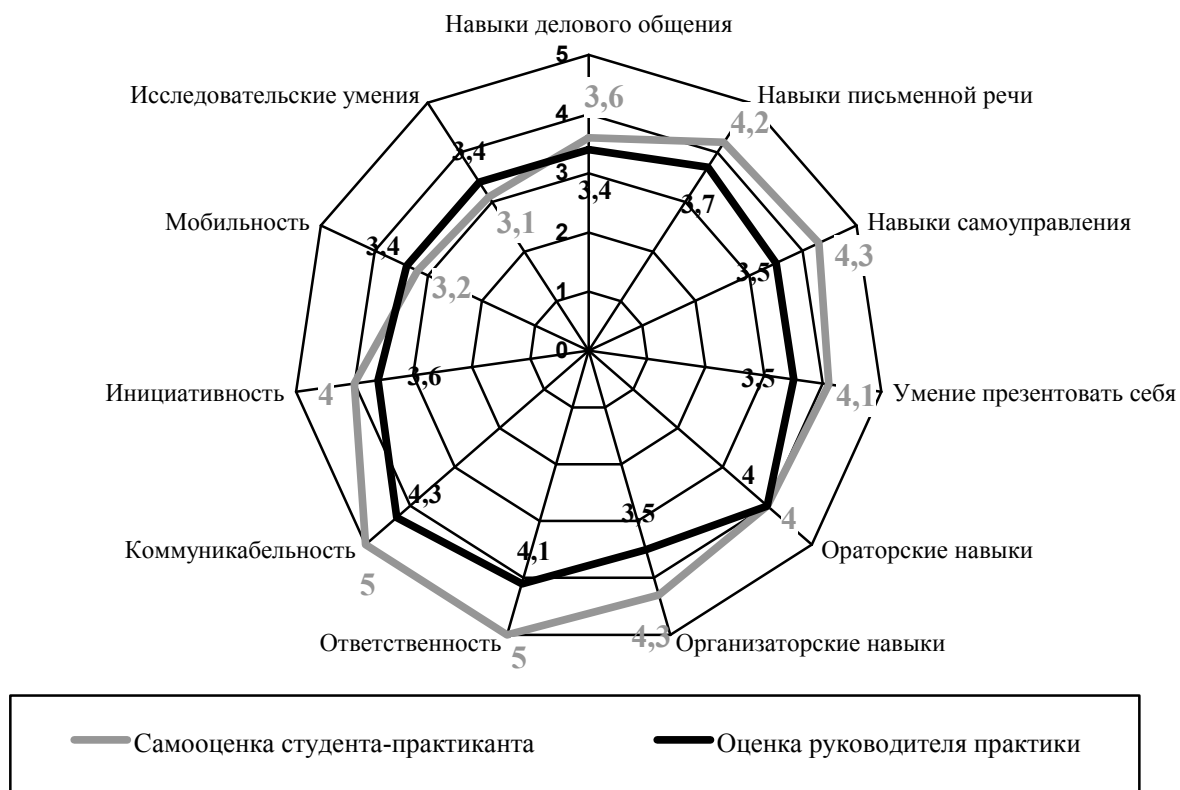


Рисунок 3.2 Оценка профессиональной деятельности студента-практиканта в контрольной группе на начальном этапе опытно-поисковой работы (n=104)

Основные навыки, применяемые в профессиональной деятельности, студенты-практиканты контрольной группы оценивают в среднем на 4,1 балла; завышена оценка по таким качествам как коммуникабельность (5 баллов) и ответственность (5 баллов). Однако такое качество, как мобильность (3,2 балла), а также исследовательские умения (3,1 балла) студенты оценивают у себя не слишком высоко. В целом, студенты контрольной группы дают адекватную оценку своим профессиональным навыкам и качествам на начальном этапе опытно-поисковой работы. Незначительные различия между самооценкой и оценкой руководителей с мест практики существуют.

Студенты-практиканты экспериментальной группы оценивают свои профессионально значимые качества и навыки в среднем на 4,2 балла. Средняя оценка руководителей мест практики составляет 3,9 балла. Можно отметить, что по всем критериям оценка студента и руководителей практики существенно не отличается, это говорит об её адекватности.



Ри

сунок 3.3 Оценка профессиональной деятельности студента-практиканта в экспериментальной группе на начальном этапе опытно-поисковой работы (n=105)

Средняя оценка профессиональной деятельности студента по итогам учебно-ознакомительной практики на начальном этапе опытно-поисковой работы представлена на рисунке 3.4.

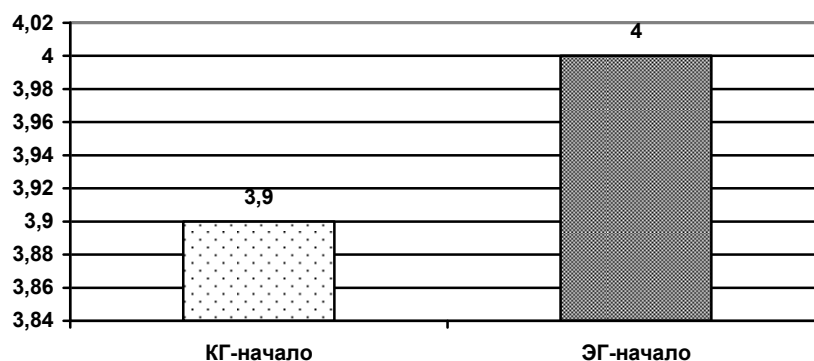


Рисунок 3.4 Средний балл оценивания профессиональной деятельности студента в рамках практики в контрольной (n=104) и экспериментальной (n=105) группах на начальном этапе опытно-поисковой работы

Ключевая компетенция «коммуникативная готовность» замерялась с помощью диагностики коммуникативной установки В.В. Бойко и методики выявления «коммуникативных и организаторских склонностей» (КОС-2). Показатели представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

**Показатели коммуникативной готовности на начальном этапе
опытно-поисковой работы (%)**

Показатель, группа Критерий	КГ (n=104)			ЭГ (n=105)		
	низкий (%)	средний (%)	высокий (%)	низкий (%)	средний (%)	высокий (%)
<i>Результаты методики выявления коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2)</i>						
Коммуникативные способности	11	84	5	10	82	8
Организаторские способности	13	83	4	12	79	9
<i>Результаты диагностики коммуникативной толерантности (методика В.В. Бойко)</i>						
Уровень коммуникативной толерантности	26	63	11	11	81	8

По результатам диагностики можно заключить, что студенты и контрольной, и экспериментальной группы демонстрируют средний уровень коммуникативной готовности на начальном этапе опытно-поисковой работы. Это говорит о том, что в вуз поступают студенты, имеющие уже определенный уровень коммуникативных навыков и организаторских способностей. Следовательно, задача высшего профессионального образования заключается в дальнейшем развитии и повышении уровня коммуникативной готовности. Результаты диагностики подтверждает значимость различий по критерию U-Манна-Уитни между экспериментальной и контрольной группой по показателю «организаторские способности» (0,017 при $p < 0,05$). По другим показателям значимых различий не выявлено.

Рассматривая точку зрения А.В. Баташева, что «все стороны общения взаимосвязаны и взаимообусловлены», необходимо отметить, что качественные показатели играют весомую роль в выявлении и описании склонностей личности. *Критериальный аппарат* по фактору общения А.В. Баташев представляет с помощью следующих качественных показателей [18, с.85]:

- коммуникабельность (определяются коммуникативные и организаторские способности личности) – показатель коммуникативной стороны общения;
- совместимость и сработанность (определяются уровни совместимости и сработанности индивида в совместной деятельности, в группе) – показатели интерактивной стороны общения;
- толерантность (определяется степень толерантности при взаимоотношениях индивида с группой, с другими людьми) – показатель перцептивной стороны общения (социальной межличностной перцепции).

Ранжирование учебных дисциплин. Студентам-практикантам предлагалось самостоятельно оценить применение теоретических знаний на практике по пятибальной шкале: 5 баллов –годились, 0 баллов – совсем негодились. Ранжирование на основе оценки степени применения полученных знаний в рамках предмета на практике представлено в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Ранжирование учебных дисциплин по результатам производственной практики в контрольной (n=104) и экспериментальной (n=105) группах

№ п/п	Название дисциплины	КГ (n=104) Ср. балл	ЭГ (n=105) Ср. балл
1	2	3	4
1.	Речевые коммуникации	4,6	4,7
2.	Основы рекламы	4,6	4,6
3.	Информационные технологии в рекламе	4,5	4,5
4.	Практикум по саморекламе	4,5	4,4
5.	Русский язык и культура речи	4,4	4,3
6.	Деловое общение	4,4	4,3
7.	Разработка и технология производства рекламного продукта	4,2	4,2
8.	Организация и проведение рекламной кампании	4,1	4,1
9.	Технологии создания рекламных текстов (копирайтинг)	4,1	4,1
10.	Психология рекламной деятельности	3,9	4,0
11.	Менеджмент	3,8	4,0
12.	Массовые коммуникации и медиапланирование	3,8	3,9
13.	Практикум по анализу рекламных кампаний	3,7	3,7
14.	Теория коммуникативного менеджмента	3,7	3,7
15.	Социология рекламной деятельности	3,7	3,7
16.	Паблик Рилейшнз	3,7	3,6
17.	Семиотика и эстетика рекламы	3,6	3,5
18.	Маркетинг	3,6	3,7
19.	Этические основы рекламной деятельности	3,2	3,4
20.	Основы проектной деятельности	3,1	3,4
21.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2,9	3,5
22.	Коммерция	2,9	3,0
23.	Социальный бренд-менеджмент	2,7	3,0
24.	Управление качеством рекламы	2,7	3,0
25.	Финансы, денежное обращение и кредит	2,4	2,9
26.	Режиссура социальной рекламы	2,4	2,7
27.	Дизайнпроектирование социальной рекламы	2,2	2,3
28.	Статистика	2,1	2,2
29.	Бухгалтерский учет, аудит	1,8	2,3
30.	Средний балл	3,5	3,6

Средний балл **3,5** в контрольной группе и **3,6** в экспериментальной группе говорит о необходимости применения интегративного подхода в организации

профессиональной подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе. Низкий уровень взаимодействия теории и практики очевиден. Наиболее значимыми дисциплинами, на основании рейтинга, являются: «Речевые коммуникации», «Основы рекламы», «Информационные технологии в рекламе», «Практикум по саморекламе», «Русский язык и культура речи», «Деловое общение», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Организация и проведение рекламной кампании», «Технологии создания рекламных текстов (копирайтинг)».

Деятельностный критерий (информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность). Определение показателей по D_k на начальном этапе включает замеры по результатам предметной оценки, качественного анализа содержания дневников и отчетов по практике студентов, определению уровня креативности и социально-психологической мобильности (определение уровня ригидности).

Ключевая компетенция «креативность» измерялась с помощью теста Медника «Диагностика вербальной креативности» (взрослый вариант, адаптация А.Н. Воронина), который направлен на выявление и оценку существующего у испытуемого, часто скрытого, блокируемого креативного потенциала; теста «Креативность» Н.Ф. Вишняковой, позволяющего выявить уровень творческих склонностей личности и построить психологический креативный профиль, рефлексировав креативный компонент образа «Я-реальный» и представление об образе «Я-идеальный».

По результатам диагностики было установлено, что корреляция в экспериментальной и контрольной группах наблюдается по показателям:

- «Я-Реальный-Мышление» ($r=0,004$ при $p<0,05$);
- «Я-Идеальный-Интуиция» ($r=0,047$ при $p<0,05$).

Значимость различий проверялась по критерию U-Манна-Уитни. По остальным показателям значимых различий не выявлено.

Для измерения ригидности была использована «Диагностика социально-психологической мобильности» (Э.Ф.Зеер) с целью определения уровней выраженности по показателям мобильность и социальная желательность. Ригидность (по Э.Ф.Зееру) – индивидуально-психологическая особенность личности, проявляющаяся как привязанность к однотипным способам действия и восприятия или относительная неспособность изменить действие или отношение, когда этого требуют объективные условия [97, с.156-158].

По результатам диагностики установлено, что на начальном этапе и в контрольной, и в экспериментальной группе средний уровень проявления мобильности и социальной желательности (таблица 3.9).

Таблица 3.9

Показатели исходного уровня измерения ригидности (%)

Показатель, группа Критерий	КГ (n=104)			ЭГ (n=105)			U p<0,05
	низкий	средний	высокий	низкий	средний	высокий	
Мобильность	4	86	0	9	82	9	0,001
Социальная желательность	9	84	7	5	86	9	

Организация практики студентов экспериментальной группы проходила с учетом внедрения в учебно-методический комплекс учебно-ознакомительной практики интегративного подхода, который реализовывался с помощью интегративных целей и задач практики, выполнения интегративных заданий. Результаты практики студенты презентовали на итоговой конференции, которая проходила на двух языках русском и английском.

Реализация межпредметной интеграции в рамках практики достигается с помощью интегративных заданий, например, задание «Знакомство с организацией» предполагает синтез следующих дисциплин «Менеджмент», «Маркетинг», «Финансы, денежное обращение и кредит» и др.

Личностный критерий направлен на определение уровня развития профессионально значимых личностных качеств будущего специалиста по рекламе: ответственность, решительность, целеустремленность, толерантность, самокритичность, способность к рефлексии собственной деятельности.

Определение показателей L_k включает замеры по методике ценностных ориентаций (М. Рокич), диагностике эмоционального интеллекта (Н. Холл), методике диагностики рефлексивности (А.В. Карпова, В.В. Пономарева). Результаты диагностирования профессионально значимых качеств на начальном этапе опытно-поисковой работы представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Результаты диагностирования профессионально значимых качеств на начальном этапе опытно-поисковой работы (%)

Показатель, группа Критерий	КГ (n=104)			ЭГ (n=105)		
	низкий	средний	высокий	низкий	средний	высокий
<i>Диагностика рефлексивности (А.В. Карпова, В.В. Пономарева)</i>						
Уровень рефлексивности	22	68	10	24	72	6
<i>Диагностика эмоционального интеллекта (Н. Холла)</i>						
Интегративный уровень эмоционального интеллекта	21	69	10	26	71	3
Парциальный уровень эмоционального интеллекта	20	68	12	25	70	5

Уровень рефлексивности в контрольной и экспериментальной группах существенно не различается. Рассматривая «рефлексию» как процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний, нужно отметить, что проявление склонности к анализу предстоящей деятельности и ее результатов, обеспечение самоконтроля, понимание личности другого говорит о личностной зрелости будущего специалиста. Следовательно, рефлексию необходимо рассматривать как профессионально значимое личностное качество.

Парциальный уровень эмоционального интеллекта включает в себя показатели по шкалам: эмоциональная осведомленность, управление своими эмоциями, самомотивация, эмпатия, распознавание эмоций других людей. Интегральный уровень эмоционального интеллекта с учетом доминирующего знака определялся по сумме количественных показателей: низкий, средний, высокий.

По результатам методики «Ценностные ориентации» (М. Рокич), которая основана на прямом ранжировании списка терминальных и инструментальных ценностей, определились значимые различия между экспериментальной и контрольной группами (таблица 3.11.).

Таблица 3.11

Значимость различий по критерию U-Манна-Уитни между экспериментальной (n=105) и контрольной (n=104) группами по результатам методики «Ценностные ориентации» (М. Рокич) до проведения опытно-поисковой работы

Показатели	Сумма рангов		Эмпири- ческое значение	Z	Уровень зна- чимости, p <0,05
	КГ	ЭГ			
Инструментальные ценности					
Жизнерадостность	13117	8828	3263	5,0	0,001
Независимость	8789	13156	3329	-4,9	0,001
Терминальные ценности					
Активная, деятельная жизнь	9760	12184	4300	-2,7	0,008
Здоровье	13240	8705	3140	5,3	0,001
Интересная работа	12762	9183	3618	4,2	0,001
Красота природы и искусства	9585	12360	4125	-3,1	0,002
Продуктивная жизнь	9312	12633	3852	-3,7	0,001
Счастливая семейная жизнь	12867	9077	3512	4,5	0,001
Творчество	9119	12825	3659	-4,1	0,001

Для диагностирования был использован список ценностей в полном объеме. Это объясняется тем, что личность специалиста по рекламе многогранна и включает в свой арсенал как терминальные, так и инструментальные ценности.

Мотивационный критерий как интегративный показатель сформированности профессиональной компетентности. Определение показателей M_k включает замеры по методике изучения мотивации профессиональной деятельности (К. Земфир в модификации А. Реана); диагностике мотивационных ориентаций

в межличностных коммуникациях (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева) – таблица 3.12; диагностике направленности личности Б. Басса.

Качественный анализ результатов диагностики мотивационных результатов показывает, что значимые различия между контрольной и экспериментальной группами по показателю «ориентация на достижение компромисса» ($Z=2,4$) – уровень значимости $p=0,016$ (при $p<0,05$).

Результаты изучения мотивации профессиональной деятельности (выявление внутренней и внешней мотивации) заключаются в следующем:

- в контрольной группе $BM(4,14) \geq BPM(4,13) > BOM(3,12)$;
- в экспериментальной группе $BM(4,21) > BPM(4,16) > BOM(3,02)$.

Таблица 3.12

Результаты диагностики мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева) (%)

Показатель, группа Шкала	КГ (n=104)			ЭГ (n=105)			U $p<0,05$
	низкий	средний	высокий	низкий	средний	высокий	
Ориентация на принятие партнера	4	94	2	4	81	15	-
Ориентация на адекватность восприятия и понимание партнера	4	93	3	5	79	16	-
Ориентация на достижение компромисса	6	90	4	5	80	15	0,016

Можно сделать вывод, что степень выраженности мотивационного комплекса на начальном этапе в испытуемых группах существенно не различается: внутренняя мотивация (BM) соотносится с внешней положительной мотивацией (BPM), BM и BPM весят больше, чем внешняя отрицательная мотивация (BOM). Студенты и контрольной и экспериментальной группы в целом удовлетворены выбранной специальностью.

По итогам констатирующего этапа опытно-поисковой работы направленного на изучение начального уровня ключевых компетенций выявлены незначительные различия между группами испытуемых (таблица 3.13).

Таблица 3.13

**Значимость различий по критерию U-Манна-Уитни между
экспериментальной (n=105) и контрольной (n=104) группами по
компонентам профессиональной компетентности до проведения опытно-
поисковой работы**

Показатели	Сумма рангов		Эмпириическое значение	Z	Уровень значимости, $p < 0,05$
	КГ	ЭГ			
1	2	3	4	5	6
Когнитивный компонент					
<i>Методика выявления «коммуникативных и организаторских склонностей КОС-2»</i>					
Организаторские способности	9874	12072	4413	-2,4	0,017
Деятельностный компонент					
<i>Тест «Креативность» Н.Ф. Вишняковой</i>					
Я-Реальный-мышление	12163	9782	4217	2,8	0,004
Я-Идеальный-интуиция	10052	11893	4592	-2,0	0,047
<i>Диагностика социально-психологической мобильности (интерпретация Э.Ф. Зеера)</i>					
Социальная желательность	12611	9335	3769	3,9	0,001
Мотивационный компонент					
<i>Диагностика мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева)</i>					
Ориентация на достижение компромисса	11969	9976	4411	2,4	0,016
Личностный компонент					
<i>Методика ценностных ориентаций М. Рокич</i>					
Жизнерадостность	13117	8828	3263	5,0	0,001
Независимость	8789	13156	3329	-4,9	0,001
Активная, деятельная жизнь	9760	12184	4300	-2,7	0,008
Здоровье	13240	8705	3140	5,3	0,001
Интересная работа	12762	9183	3618	4,2	0,001
Красота природы и искусства	9585	12360	4125	-3,1	0,002
Продуктивная жизнь	9312	12633	3852	-3,7	0,001
Счастливая семейная жизнь	12867	9077	3512	4,5	0,001
Творчество	9119	12825	3659	-4,1	0,001

Уровень профессиональной компетентности в экспериментальной группе на начальном этапе составил 9% на высоком, 79% на среднем и 12% на низком; в контрольной – 6%, 84%, 10% соответственно (рисунок 3.5; таблицы 3.14; 3.15).

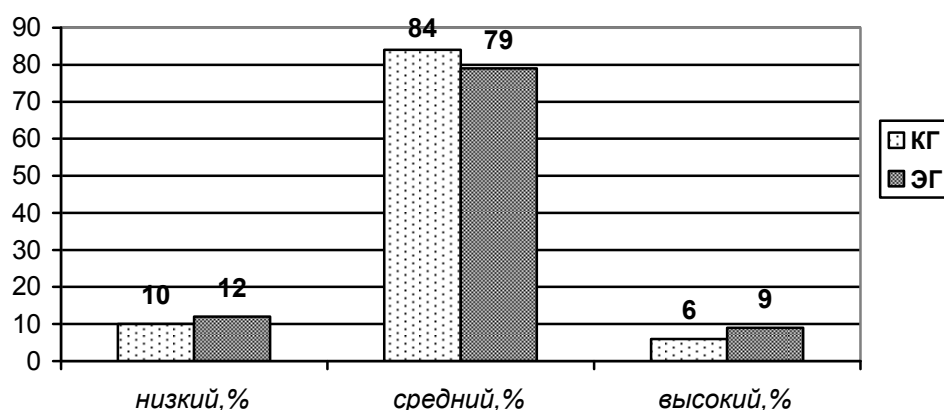


Рисунок 3.5 Уровень профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на начальном этапе опытно-поисковой работы (1 курс) КГ (n=104); ЭГ (n=105)

Исследование исходного уровня показателей когнитивного, деятельностного, личностного и мотивационного критериев профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе показало, что в контрольной и экспериментальной группах на начальном этапе опытно-поисковой работы значительных различий в показателях не выявлено. Можно отметить, что в обеих группах начальный уровень профессиональной компетентности был сформирован в рамках среднего общего образования, начального или средне профессионального образования, что подтверждает актуальность разрабатываемой нами проблемы.

Таблица 3.14

Уровень ключевых компетенций в экспериментальной (n=105) и контрольной (n=104) группах на начальном этапе опытно-поисковой работы

Учебный год	Критерий	Уровни					
		низкий, %		средний, %		высокий, %	
		КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ
2008-2009	Когнитивная готовность	4	3	26	32	1	3
	Маркетинговая грамотность	1	1	34	25	1	2
	Коммуникативная готовность	6	6	26	24	2	4
	Информационная квалифицированность	1	4	26	20	1	2
	Маркетинговая грамотность	0	6	27	28	3	3
	Профессиональная мобильность	3	0	36	35	3	3

**Уровень профессиональной компетентности
в экспериментальной (n=105) и контрольной (n=104) группах
на начальном этапе опытно-поисковой работы**

Учебный год	Критерий, показатель сформированности	Уровни					
		низкий, %		средний, %		высокий, %	
		КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ
2008-2009	Когнитивный	11	10	86	81	4	9
	Деятельностный	4	10	89	83	7	8
	Личностный	21	25	69	71	10	4
	Мотивационный	5	3	92	81	3	16
	Показатель сформированности	10	12	84	79	6	9

Результаты констатирующего этапа опытно-поисковой работы показали:

- *во-первых*, потребность в формировании профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе существует;
- *во-вторых*, студенты понимают значимость изучения содержания рекламной деятельности в целом и проявляют повышенный интерес к специальности, однако при этом демонстрируют фрагментарный уровень знаний в области рекламы.

Следовательно, необходима реализация структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода с учетом организационно-педагогических условий.

3.2. РЕАЛИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА С УЧЕТОМ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ

Интегративность образования – это внесение в содержание образования и усвоение фундаментальных идей, концепций, являющихся основой формирования ценностных отношений к окружающему миру, за счет интеграции знаний [145]. Применение интегративного подхода будет эффективным, если с целью формирования профессиональной компетентности студентов достигнуть целостности, внутреннего единства, целесообразности воздействия и взаимодействия всех элементов. Взаимодействие уровней интегративного подхода в высшем профессиональном образовании представлено на рисунке 3.6.

Рассмотрим более подробно содержание каждого уровня интеграции в рамках профессиональной подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе.

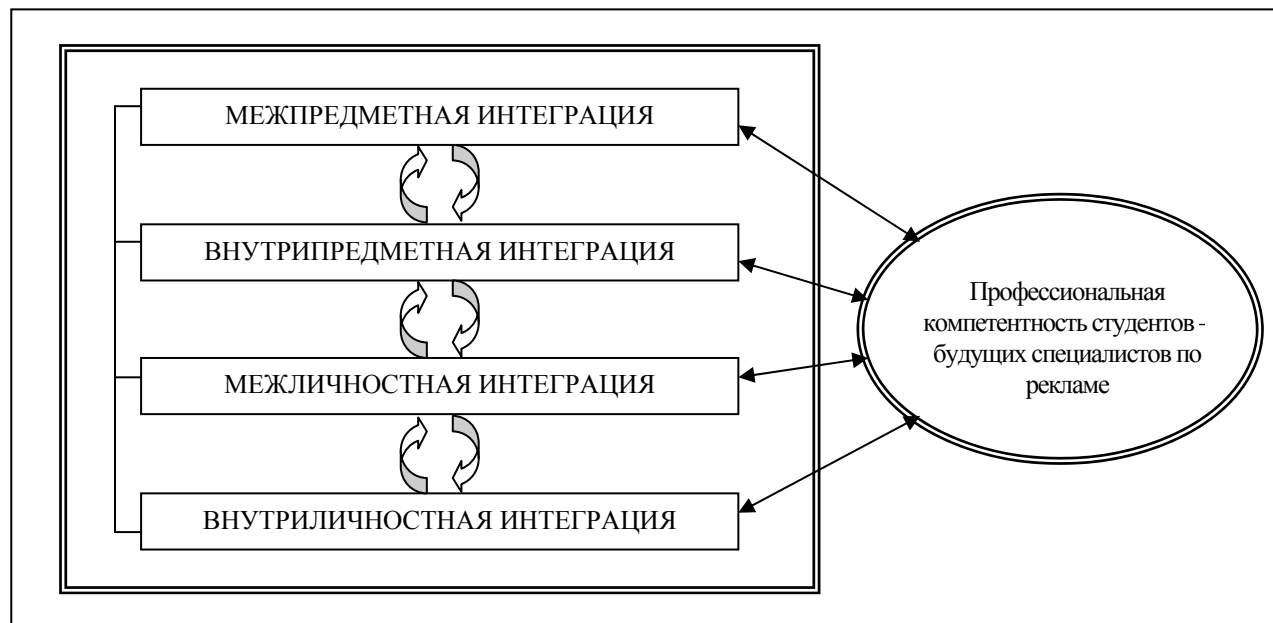


Рисунок 3.6 Взаимодействие уровней интегративного подхода в высшем профессиональном образовании

Межпредметная интеграция общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин (ГСЕ), общепрофессиональных дисциплин (ОПД), дисциплин специализаций (ДС) и факультативов (ФТД) осуществляется в вузе на основании идей интеграции и системообразующих понятий: образование, его цели, качество образования, функции и перспективы образования, развитие человека, становление профессионального сознания, содержание образования, методы познания, современные образовательные технологии, в частности технологии активного обучения, педагогическое творчество, профессиональное мастерство.

Данный вид интеграции ориентирует преподавание в высшей школе на реализацию стратегической цели – формирование у студентов профессионального мировоззрения для ориентирования в образовательном пространстве и успешного решения комплексных профессиональных проблем. Благодаря интегративному подходу к содержанию образования студенты приобретают умение востребовать и использовать научное содержание всех дисциплин в качестве методологического, теоретического и технологического средства разрешения междисциплинарных профессиональных задач. Межпредметная интеграция находит свое продолжение во внутрипредметной интеграции и опирается на нее.

Внутрипредметная интеграция основывается на понимании учебного предмета как дифференцированной и интегративной системы. Установление смысловых, содержательных, структурных и технологических связей между разделами и темами учебного предмета дает возможность организовать его

изучение как системы, открытой новым связям. Внутрипредметная интеграция осуществляется через *модульное построение* содержания учебного курса, позволяет сформировать системообразующие связи и добиться интеграции теории и практики. Результат внутрипредметной интеграции выражается в теоретико-методологической готовности будущего специалиста к успешной профессиональной деятельности и обеспечивается целостностью образовательного процесса.

Осуществление внутрипредметной интеграции в образовательном процессе возможно через резонансное согласование активной познавательной деятельности студентов и развивающей преподавательской деятельности профессоров и доцентов, основанной на сотрудничестве, сотворчестве, диалоговой позиции.

Межличностная интеграция в профессиональном образовании рассматривается как необходимое направление делового сотрудничества и сотворчества через многостороннюю открытость пространства диалогического взаимодействия. Ее задача в образовательном процессе – способствовать профессионально-личностному становлению будущего специалиста посредством управляемого самообучения, самообразования, групповой исследовательской деятельности, научного творчества, освоения современных образовательных технологий. Результат подобной интеграции проявляется в организационно-коммуникативной готовности к будущей профессиональной деятельности.

Внутриличностная интеграция основывается на идее интегративной природы человека и принципе целостности профессионального и личностного становления. Данное направление отражает «латентность педагогической интеграции» (Н.К. Чапаев [242]), проявляющуюся в отсутствии прямых причинно-следственных связей между внешне выраженными интегративными средствами (операциями, приемами, действиями) и интегративным результатом, который не имеет наблюдаемой предметной выраженности и сохраняет внутренний смысл явлений. Поскольку «интеграция – это характерный для культуры в целом и образования в особенности способ работы с информацией, знаниями, обеспечивающий развитие обучающего сознания» (А.Я. Данилюк) [78, с. 9.], то результат внутриличностной интеграции нам представляется как интеграция профессионального знания в сознание.

Второй этап опытно-поисковой работы – формирующий – был связан с апробацией структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, а так же реализацией условий ее формирования.

Во второй главе нами было раскрыто содержание организационно-педагогических условий формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе в высшей школе. Под организационно-педагогическими условиями понимается совокупность мер в образовательном процессе, направленных на его улучшение, которые учитываются при разработке блоков модели. Сущность и эффективность

заявленного нами комплекса условий заключается в следующем:

- *развитие интегративной активности личности студентов*, которое направлено на повышение активной позиции студента, начиная с целеполагания, реализации и корректировки деятельности в различных ситуациях, заканчивая стремлением и способностью инициативно, критически и инновационно рефлексировать и прогнозировать результаты деятельности и отношений (К.А. Абульханова-Славская);

- *создание единого образовательного пространства*, в рамках которого протекает образовательный процесс, через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов, что определяет «стержень» формирования профессиональной компетентности студентов;

- *использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики студентов*, которое происходит при взаимодействии всех составляющих образовательного процесса и направлено на профессионально-личностное развитие студентов (модульная структура интегративных курсов позволяет обеспечить целостность и системность процесса обучения);

- *применение форм и методов активного обучения* направленное на развитие и активизацию познавательной деятельности студентов за счет такой организации образовательного процесса, при которой учебный материал становится предметом активных мыслительных и практических действий каждого студента.

Основные направления деятельности студентов и профессорско-преподавательского состава по реализации организационно-педагогических условий в рамках внутренней интеграции представлены в таблице 3.16. В основу положен принцип поэтапного усложнения и диверсификации форм, методов, способов реализации профессиональной подготовки специалистов. Представленное в таблице содержание носит условный характер и может дополняться и трансформироваться в зависимости от траектории профессионально-личностного развития студента и деятельности преподавателя.

Раскроем ключевые аспекты заявленных нами организационно-педагогических условий.

Первое условие – **развитие интегративной активности личности студентов** осуществляется через организацию адаптационных мероприятий: выездные сборы, семинары, тренинги личностного роста, психологические тренинги на сплочение коллектива, а также через систему студенческого самоуправления. Студенты принимают участие в научных мероприятиях разного уровня и направления в качестве слушателей, наблюдателей, помощников организатора; приобщаются к студенческим формам коллективной жизни, что способствует формированию навыков взаимодействия с окружающими, стремления к саморазвитию и самореализации.

Таблица 3.16

**Основные направления деятельности студентов и преподавателей
по реализации организационно-педагогических условий (ОПУ) в рамках внутренней интеграции**

ОПУ		Деятельность студента	Деятельность преподавателя
МОТИВАЦИОННЫЙ ЭТАП (1-2 курсы)			
Развитие «интегративной активности» личности студентов		<ul style="list-style-type: none"> - участие в адаптационных мероприятиях (выездные сборы и семинары, тренинги личностного роста, тренинги на сплочение коллектива и др.); - формирование навыков взаимодействия с окружающими (освоение норм вузовской жизни), стремление к саморазвитию и самореализации; - включение в систему органов студенческого самоуправления 	<ul style="list-style-type: none"> - организация адаптационных мероприятий для студентов 1 курса; - выявление мотивов и потребностей студентов; - оказание психолого-педагогической поддержки студентам в их самоопределении (консультации); - составление портрета личностного роста студентов
Создание единого образовательного пространства через интеграцию видов деятельности студентов	УПД	<ul style="list-style-type: none"> - самоорганизация учебно-профессиональной деятельности (выполнение упражнений и заданий преподавателя); - профессиональное самоопределение (встречи студентов со специалистами-практиками; выездные обучающие экскурсии и семинары на базе рекламных и коммуникационных агентств для студентов 1 курса); - прохождение учебно-ознакомительной практики (2 курс) 	<ul style="list-style-type: none"> - мотивация студентов к самообучению (организация самост. работы); - ведение интегративных курсов «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и СМИ» (1 курс), «Основы рекламы» (2 курс); - организация учебно-ознакомительной практики (2 курс); - построение индивидуальной траектории развития учебно-профессиональной мотивации студентов
	НИД	<ul style="list-style-type: none"> - знакомство с основными направлениями научно-исследовательской деятельности студентов, освоение ее методов, средств и форм 	<ul style="list-style-type: none"> - мотивация студентов к научной деятельности и самопознанию; - консультирование, информирование и сопровождение студентов; - активизация знаний студентов в профессиональной области
	СКД	<ul style="list-style-type: none"> - активное приспособление к условиям вузовского обучения, вхождение в новую социальную общность (1 курс); - участие в культурно-массовых, спортивно-оздоровительных мероприятиях 	<ul style="list-style-type: none"> - мотивация студентов к самовоспитанию; - вовлечение в общественную, культурно-массовую и спортивно-оздоровительную работу
Использование активного обучения		<ul style="list-style-type: none"> - прямое включение в процесс обучения и активная позиция студента на занятии (мозговая атака, групповая дискуссия); - становление познавательных мотивов 	<ul style="list-style-type: none"> - диагностика образовательного процесса; - уч.-проф. мотивация: формирование адекватного представления о специальности, положит. отношения к обучению ч/з создание «ситуации успеха»
Использование интегративного подхода	при построении уч. курсов	<ul style="list-style-type: none"> - уровень усвоения знаний / успеваемость студента; - предметное тестирование; - создание «Книги уникального опыта рекламиста» 	<ul style="list-style-type: none"> - создание УМК по курсам «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и СМИ» (1 курс), «Основы рекламы» (2 курс); - разработка комплекса интегративных занятий с использованием активных методов обучения (проблемная лекция, бинарные лекции и семинары и т.д.)
	при разработке программ практики	<ul style="list-style-type: none"> - самооценка проф.деятельности в период прохождения учебно-ознакомительной практики; влияния теоретических знаний на практическую деятельность; предложения по совершенствованию организации практики 	<ul style="list-style-type: none"> - создание УМК по всем видам практики студентов; - качественный анализ итогов практики (анкетирование студентов, анализ отзывов и оценочных листов, оценка деятельности студента); - коррекция содержания учебных дисциплин
РЕПРОДУКТИВНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ ЭТАП (3-4 курсы)			
Развитие «интегративной активности» личности студентов		<ul style="list-style-type: none"> - участие в принятии решений органов студенческого самоуправления; - готовность к самостоятельным действиям; - участие в создании проектов социальной рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> - разработка содержания индивидуального продвижения студента; - составление портрета личностного роста студентов; - развитие социальной ответственности
Создание единого образовательного пространства	УПД	<ul style="list-style-type: none"> - осознание профессиональной направленности учебного процесса (нацеленность на приобретение общих и специальных знаний); - работа над составлением резюме; - прохождение производственной практики и выполнение отчета 	<ul style="list-style-type: none"> - создание возможностей для проф. самоопределения в образоват. процессе; - знакомство со структурой резюме; - организация производственной практики (проведение обучающих семинаров перед выходом студентов на практику)

	НИД	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение курсовой работы; - написание тезисов и научных статей; - выступление на научно-практических мероприятиях (факультетские, вузовские) и участие в предметных внутрифакультетских олимпиадах 	<ul style="list-style-type: none"> - консультирование и информирование студентов; - подготовка студентов к решению задач следующего более сложного этапа обучения; - подготовка студентов к участию в олимпиадах
	СКД	<ul style="list-style-type: none"> - участие в культурно-массовых и спортивных мероприятиях; - участие в творческих проектах вуза (н-р, «Шанс», «Профессиональный дебют»), в реализации социальных программ вуза 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение проф. мотивации ч/з конкурсы профессионального мастерства; - развитие навыков культуры общения в процессе подготовки для проведения внеучебных мероприятий разного уровня
Использование активного обучения		- прямое включение в процесс обучения и активная позиция студента на занятии (анализ конкретных ситуаций, тренинги, игровое проектирование, «мозговой штурм», работа с кейсами и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> - диагностика образовательного процесса (формирование стремления к овладению общими и специальными знаниями через активные методы обучения); - создание соответствующих дидактических условий (МТБ)
Использование интегративного подхода	при построении уч.курсов	<ul style="list-style-type: none"> - освоение видов деятельности, предусмотр. программами подготовки; - успеваемость студента; - предметное тестирование 	<ul style="list-style-type: none"> - консультативная помощь при формировании индивид. образоват. маршрутов; - интеграция учебных программ дисциплин; - анализ итогов успеваемости студентов
	при разработке программ практики	- самооценка: проф. деятельности в период прохождения производственной практики; влияния теоретических знаний на практическую деятельность; предложения по совершенствованию организации практики	<ul style="list-style-type: none"> - осуществление ресурсной интеграции в рамках практики; - качественный анализ итогов практики (анкетирование студентов, анализ отзывов и оценочных листов, оценка деятельности студента); - коррекция содержания учебных дисциплин
ПРОДУКТИВНО- ТВОРЧЕСКИЙ ЭТАП (5 курс)			
Развитие «интегративной активности» личности студентов		<ul style="list-style-type: none"> - проявление самоактивности лич-ти (ч/з конструктивное сотрудничество); - способность к самообучению и саморефлексии 	- рефлексия и корректировка образовательных результатов
Создание единого образовательного пространства через интеграцию видов деятельности студентов	УПД	<ul style="list-style-type: none"> - участие в предметных олимпиадах межвузовского, регионального и всероссийского уровней; - прохождение преддипломной практики; - выполнение учебных проектов по дисциплинам 	<ul style="list-style-type: none"> - проведение обучающих семинаров, тренингов и круглых столов перед выходом на практику; - подготовка студентов к участию в предметных олимпиадах разн. уровня
	НИД	<ul style="list-style-type: none"> - участие в научно-исследовательских мероприятиях (межвуз., региональн., всеросс., междунар.) и работа над научными статьями; - выполнение выпускной квалификационной работы 	<ul style="list-style-type: none"> - консультирование студентов по выполнению ВКР; - анализ тематики выпускных квалификационных работ; - развитие умения видеть перспективы профессионального роста
	СКД	<ul style="list-style-type: none"> - реализация социальных программ вуза; - участие в ярмарках вакансий (н-р, «День КАРЬЕРЫ»), конкурсах профессионального мастерства (н-р, «Профессиональный дебют») 	<ul style="list-style-type: none"> - консультирование по вопросам трудоустройства студентов-выпускников; - анализ рынков труда; - оказание помощи в совмещении учебной и трудовой деятельности.
Использование активного обучения		<ul style="list-style-type: none"> - прямое включение в процесс обучения (сформированная активная позиция студента на занятии); - проф. самосовершенствование (ч/з участие в проф. деловых играх) 	<ul style="list-style-type: none"> - определение уровня сформированности ключевых компетенций студентов-выпускников; - формирование стремления студентов к проф. самосовершенствованию
Использование интегративного подхода	при построении уч.курсов	- профессиональный выбор	<ul style="list-style-type: none"> - рефлексия и корректировка образовательных результатов; - уровень усвоения знаний (анализ итогов успеваемости студентов).
	при разработке программ практики	<ul style="list-style-type: none"> - готовность работать по специальности (профессиональная пригодность); - самооценка профессиональной деятельности в период прохождения преддипломной практики 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществление ресурсной интеграции в рамках практики; - качественный анализ итогов практики (анкетирование студентов, анализ отзывов и оценочных листов, оценка деятельности студента)

Условные сокращения: УПД - учебно-профессиональная деятельность; НИД – научно-исследовательская деятельность; СКД – социокультурная деятельность

Студенческое самоуправление в Институте социального образования УрГПУ – это динамично развивающееся направление воспитательной работы, которое рассматривается нами как способ формирования активной жизненной позиции личности студента. Включенность в самоуправленческую деятельность является благоприятной средой, в условиях которой возможно формирование «интегративной активности» личности и через него формирование профессиональной компетентности студента. Будущий специалист по рекламе тем самым осваивает навыки организаторской компетенции. Стремление и готовность студентов принимать активное участие в решении учебно-воспитательных задач, развивает самостоятельное решение, социальную активность, организаторские и коммуникативные умения.

Развитие интегративной активности личности студентов осуществляется через участие в проектной деятельности, которое дает студентам всесторонне рассмотреть возможные варианты построения своего профессионального будущего. В частности, студенты, обучающиеся по специальности «Реклама» разрабатывают проекты социальной рекламы. Социальная реклама направлена на достижение общественно полезной цели, она призывает к побуждению и направлена на изменение поведенческой модели общества, на осознание морально-духовных ценностей человечества. Проекты социальной рекламы студентов выполнены по различной тематике: «Молодежь – наше будущее!» (2006г.), «Создай себе счастливое будущее!» (2006г.), «Экология большого города» (2007г.), «Спорт – это модно!» (2007г.), «УрГПУ – дружный организм!» (2008г.), «Вдохни жизнь!» (2009г.), «Не курю» (2009г.), «Под РИцелом» (2007-2009гг.), «Хватит играть в пиратов» (2010г.), «Дом, в котором я учусь» (2011г.) и др. Данные проекты разработаны в рамках курса «Основы рекламы», раздел «Социальная реклама».

Ежегодно кафедрой рекламы и связей с общественностью проводятся конкурсы по социальной рекламе в рамках Региональной олимпиады «Земли Уральской самородки» и предметной олимпиады по направлению «реклама и связи с общественностью». Студенты активно принимают участие в разработке проектов социальной рекламы, познают уровень развития своих интеллектуальных качеств, склонностей и способностей, самостоятельно выполняют профессиональные пробы, выдвигая идеи и альтернативные способы их решения с учетом личностных интересов, потребностей и ценностных ориентаций. Успешное выполнение студентами проекта социальной рекламы, его представление и защита основной идеи способствует повышению интереса к профессиональной деятельности.

Второе условие – **создание единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной деятельности студентов** – будет способствовать формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на всех ее этапах: мотивационном, репродуктивно-деятельностном, продуктивно-творческом.

Профессиональное самоопределение студентов (1-2 курсов), включает в себя освоение дисциплин, принятие условий и требований к учебно-

профессиональной деятельности. Студенты изучают интегративные курсы (на 1-м курсе – «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», на 2-м курсе – «Основы рекламы»), которые способствуют повышению интереса к профессии и осознанию себя в ней; имеют возможность наблюдать за деятельностью профессионалов в рамках учебных экскурсий и учебно-ознакомительной практики; создают «Книгу уникального опыта», содержание которой включает в себя глоссарий, примеры рекламных модулей, текстов, сценариев, интересные факты, конспекты статей, первоисточников и т.д.; знакомятся с основными направлениями научно-исследовательской работы студентов и принимают участие в научных мероприятиях разного уровня и направления в качестве слушателей, наблюдателей, помощников организатора; приобщаются к студенческим формам коллективной жизни, что способствует формированию навыков взаимодействия с окружающими, стремления к саморазвитию и самореализации.

Углубление профессиональных знаний в области рекламы реализуется на репродуктивно-деятельностном этапе (3-4 курсы) и включает в себя осознание студентом профессиональной направленности учебного процесса. Студенты изучают общепрофессиональные дисциплины, дисциплины специализаций, курсы по выбору, факультативные курсы; воспроизводят содержательные и методические образцы профессиональной деятельности в ходе производственной практики и написания курсовых работ; разрабатывают учебные проекты («Разработка рекламных модулей для глянцевого издания», «Имиджевая реклама: скрытые мотивы и возможности», «Интернет-реклама как средство продвижения товаров и услуг», «Событийный маркетинг как рекламная технология», «Особенности рекламного позиционирования и продвижения торговых марок» и др.); имеют возможность реализовать на практике свои знания и умения, принимая участие в различных научных мероприятиях: конгрессах, конференциях, симпозиумах, круглых столах и т.д.; участвуют в общественной жизни посредством включения в структуру студенческого самоуправления.

Повышение степени профессиональной готовности будущего специалиста по рекламе, включает в себя сформировавшуюся личностно-профессиональную позицию студента (5 курс). Студенты изучают профессиональные дисциплины, дисциплины специализаций и факультативные курсы; реализуют рекламные проекты разного уровня в рамках производственной (преддипломной) практики (рекламная акция, презентация, промоакция, флеш-моб, лифлетинг и др.); составляют портфолио; выполняют выпускную квалификационную работу. Необходимо отметить, что обучение студентов осуществлялось с использованием методов и форм активного обучения, которые позволяют реализовать установку на высокую активность субъекта в учебном процессе.

Портфолио позволяет накапливать и фиксировать опыт студента на протяжении всего обучения в вузе, дает возможность продемонстрировать свои способности, применение приобретенных компетенций, сформировать личную

траекторию образования и увидеть картину своих результатов в процессе обучения в вузе (таблица 3.17).

Таблица 3.17

Структура «Портфолио студента»

Раздел портфолио	Содержание раздела
1	2
1. Введение	Автобиография Фотография студента Увлечения, профессиональные интересы, склонности
2. Учебно-профессиональная деятельность	Достижения в освоении основной образовательной программы: успеваемость, итоги практики Перечень мест прохождения практики Дополнительное образование
3. Научно-исследовательская деятельность	Сфера научных интересов Перечень разработанных рекламных проектов Перечень научно-практических мероприятий с обозначением роли участия (зритель, докладчик, организатор, спикер и т.д.) Список публикаций студентов (тезисы, статьи) Награды студента (благодарственные письма, благодарности, почетные грамоты, дипломы)
4. Социокультурная деятельность	Степень участия во внеучебных культурно-массовых мероприятиях Участие в работе органов студенческого самоуправления Достижения в общественной работе Поощрения и награды во внеучебной деятельности
5. Профессиональная копилка	Разработанные рекламные проекты (рекламные тексты, макеты печатной рекламы, Интернет-реклама, рекламные ролики, сценарии BTL-мероприятий и т.д.)
6. Заключение	Резюме (составляется студентом перед выходом на практику)

Организация научно-исследовательской деятельности реализуется в рамках межпредметной и внутрипредметной интеграции, что можно проследить по тематике курсовых и выпускных квалификационных исследований студентов (таблица 3.18).

Таблица 3.18

Контент-анализ тематики курсовых и выпускных квалификационных работ за 2010-2011 уч.год (фрагмент)

Тема курсовой работы (3 курс)	Тема курсовой работы (4 курс)	Тема выпускной квалификационной работы (5 курс)
1	2	3

Тема курсовой работы (3 курс)	Тема курсовой работы (4 курс)	Тема выпускной квалификационной работы (5 курс)
1	2	3
Особенности психологического воздействия Интернет-рекламы на потребителя	Фасцинация как метод психологического воздействия в баннерной рекламе	Психологическая эффективность баннерной рекламы на примере продвижения специальных событий
Рекламные технологии: специфика и классификации	Рекламные технологии в продвижении автомобильных кампаний	Событийный маркетинг как рекламная технология продвижения товаров предварительного спроса
Рекламные тексты: стилистические приемы и средства выразительности	Рекламный текст как инструмент продвижения товаров, ориентированных на женщин	Рекламный текст как инструмент директ-маркетинга в продвижении товаров
ВТЛ-реклама как инструмент продвижения товаров	Промо-акции в продвижении товаров на рынок В2С	Оценка эффективности ВТЛ-мероприятий в продвижении товаров на рынок В2С
Реклама в сети Интернет: проблема классификации	Вирусный маркетинг как инструмент Интернет-рекламы	Вирусный маркетинг как рекламная технология в продвижении услуг, ориентированных на рынок BtoB
Развитие печатной рекламы в России: отлубочного творчества до гламурного глянца	Специфика печатной рекламы в глянцевых журналах	Особенности продвижения брендов женской косметики в глянцевых журналах
Использование товарного знака в рекламе	Изобразительные средства рекламы: характеристика основных инструментов фирменного стиля	Фирменный стиль как инструмент продвижения шоколадной продукции
Организация ВТЛ-кампаний: аналитический аспект	Особенности организации ВТЛ-мероприятий в продвижении услуг	Специфика продвижения развлекательных услуг на примере проведения фестиваля «...»
Наружная реклама как инструмент продвижения товаров и услуг	Эффективность наружной рекламы товаров на рынке ВtC: аналитический аспект	Проект рекламной кампании «...» с использованием носителей наружной рекламы

Интеграция образовательного процесса и внеучебной деятельности оказывает влияние на познавательное и эмоциональное развитие студентов. Исследования американского ученого Р. Гарольда [171] показали, что многие специфические умения могут быть развиты через участие в студенческих организациях и общественной деятельности. Многие ценности соответствуют самой сути деятельности этих организаций. Эти способности будут востребованы позднее в профессиональной работе. Р. Гарольд выделяет в

качестве лидерских такие способности, как способность межперсонального взаимодействия, способность планирования программ, принятия решений, разрешения проблем, разрешения конфликтов, способность к критическому мышлению, постановке целей, делегированию полномочий, управлению финансами, привлечению к сотрудничеству, способность к общественной деятельности. Все эти способности важны для успешной карьеры.

Социокультурная (внеучебная) деятельность способствует внутриличностной и межличностной интеграции, влияет на внутренний мир человека, учит его социальной ответственности и культуре поведения. Она даёт возможность практиковать личностную гражданскую ответственность и развивать такие качества, как коммуникативность, ответственность, целеустремленность, решительность, толерантность, требовательность, самокритичность, познавательную активность и т.д. Все эти способности и качества, развивающиеся посредством создание единого образовательного пространства через интеграцию видов деятельности студентов, помогают личности будущего специалиста быть конкурентоспособной на рынке труда, а также способствуют ее социализации и адаптации в профессиональной среде.

В Институте социального образования УрГПУ реализуется большое количество воспитательных мероприятий, способствующих формированию ценностных ориентаций и убеждений личности студентов: «Фестиваль Первокурсника», «Мой вуз – мой дом», «Конкурс на Лучшую академическую группу», «Конкурс творческих проектов «Шанс», «Профессиональный дебют», «Универсиада – УрГПУ» и т.д. Все это направлено на всестороннее, гармоничное развитие студента, формирование социально-коммуникативных качеств, необходимых в будущей профессиональной деятельности.

Третье условие – **использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики** – реализуется при взаимодействии всех составляющих образовательного процесса и его функционального воздействия на личностное развитие студентов. Применение интегративного подхода предполагает согласованность образовательных задач различных предметов, разнообразное расширение межпредметных и внутрипредметных связей. Интеграционные процессы понимаются нами не как обобщение и суммирование, а как динамика, как направленность к целостности, как новое качество образования.

Интеграция знаний – органическая взаимосвязь, взаимопроникновение знаний, которые выводят студента на понимание единой научной картины мира; объединение, выявление единой линии мышления и проведение ее через многообразие содержания.

Нами разработаны и реализованы программы учебных курсов (межпредметная и внутрипредметная интеграция):

- «Введение в рекламную деятельность» (1 курс);
- «История рекламы и средств массовой информации» (1 курс);
- «Основы рекламы» (2 курс).

Программы курсов разработаны на основе теоретических положений

интегративного подхода в образовании. Курсы читались на кафедре рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета; содержание курсов также было внедрено в учебный процесс Нижнетагильской государственной социально-педагогической академией и Тамбовского государственного технического университета для студентов, обучающихся по направлениям специалитета «032401.65 Реклама», «030602.65 Связи с общественностью (специализация Реклама в коммуникационном процессе)»; бакалавриата «031600.62 Реклама и связи с общественностью».

Поскольку интеграция есть процесс и результат неразрывно связанного, единого, цельного, в обучении она может осуществляться путем слияния в одном синтезированном курсе элементов разных учебных предметов, суммирования основ наук в раскрытии комплексных учебных тем и проблем. «*Координация* – согласование учебных программ по родственным предметам в трактовке общих понятий, во времени их изучения...», – пишет В.Н. Максимова [140, с.13]. Интеграция и координация – это две взаимосвязанные тенденции в развитии идеи взаимосвязи дисциплин. Координация способствует интеграции.

Под *интегративным курсом* нами понимается учебный курс, объединяющий материалы из общепрофессиональных и специальных дисциплин учебного плана подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе, построенный на основе различных проявлений интеграции, направленный на углубление и расширение межпредметных знаний, их систематизацию и обобщение, формирование межпредметных умений и способствующий повышению качества обучения. Мы взяли за основу определение О.А. Яворука [258], адаптировав его к нашему исследованию.

Интегративный курс «*Введение в рекламную деятельность*» для студентов 1 курса по циклу ГСЭ.В.00 – Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины (курсы по выбору). Общая трудоемкость 60 часов (лекции – 20 ч.; практические занятия – 10 ч.; самостоятельная работа – 30 ч.).

Интегративный курс «*История рекламы и средств массовой информации*» для студентов 1 курса по циклу ГСЭ.Р.01 – Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины (курсы по выбору). Общая трудоемкость 94 часа (лекции – 30 ч.; практические занятия – 16ч.; самостоятельная работа – 48 ч.).

Интегративный курс «*Основы рекламы*» для студентов 2 курса по циклу ОПД.Ф.11 – Общепрофессиональная дисциплина (федеральный компонент). Общая трудоемкость 280 часов (лекции – 90 ч.; практические занятия – 50 ч.; самостоятельная работа – 140 ч.).

Рабочие программы разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом по специальности «032401.65 Реклама», рассчитаны на студентов очного и заочного отделения, обучающихся по специальности «032401 – Реклама». Программы имеют *модульную структуру*, позволяющую варьировать количество аудиторных часов, необходимых и достаточных для освоения программы различных категорий слушателей (таблица 3.19).

Таблица 3.19

Содержание интегративных курсов

Цель курса	Задачи курса	Модули	Результат
1	2	3	4
«Введение в рекламную деятельность» (1 курс)			
Знакомство студентов с основами теории и практики рекламы, овладение ими знаниями, навыками и умениями, необходимыми для установления и поддержания благоприятных деловых контактов в профессиональной деятельности в сфере рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – рассмотреть связь рекламы с другими науками; – познакомить студентов с основными технологиями рекламы; – раскрыть концептуально-теоретические проблемы теории и практики рекламы; – способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности 	<p>В учебно-тематический план включено 7 модулей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Обзор курса “Введение в рекламную деятельность”» (ВМ) – Реклама как многоплановое и многовекторное явление (М1) – Регулирование рекламной деятельности: нормативно-правовой аспект (М2) – Профессиональные качества специалиста по рекламе (М3) – Российская реклама в лицах (М4) – Тенденции развития рекламного бизнеса на Урале (М5) – «Круглый стол “Специалист по рекламе сегодня – это...”» (ЗМ) 	<p><i>Студент должен знать:</i> особенности рекламы как массовой культуры; виды рекламы; связь рекламы с другими науками; основные направления рекламной деятельности и рекламного агентства; студент должен уметь: применять элементы профессионального сленга на практике; различать направления рекламной деятельности и рекламного агентства</p>
«История рекламы и средств массовой информации» (1 курс)			
Систематизированно и эмпирически аргументированно представить историческое становление рекламы в культуре, раскрыть её социально-психологические, экономические и эстетические предпосылки, показать её своеобразие в различных общественно-исторических условиях Зап.Европы, США и России	<ul style="list-style-type: none"> – познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире; – изучить основные этапы развития рекламы и СМИ; – обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы; – рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях; – раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации 	<p>В учебно-тематический план включено 8 модулей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Вводный модуль (ВМ) – «Возникновение рекламы, становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)» (М1) – «Новый этап развития западноевропейской рекламы (до XIX в.)» (М2) – «Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.» (М3) – «Развитие западно-европейской рекламы в XIX в.» (М4) – «Развитие рекламы в России» (М5) – «Современные тенденции развития рекламы» (М6) – Заключительный модуль (ЗМ) 	<p><i>Студент должен знать:</i> сущность и содержание рекламы, ее основные функции; историю возникновения рекламы и пути ее развития в современном мире; логику выделения этапов исторического развития рекламы; особенности кросс-культурных исследований в рекламе; студент должен уметь: ориентироваться в мире отечественной и зарубежной рекламы; определять место рекламы в контексте ее исторического развития; применять на практике формы и методы рекламной коммуникации; анализировать международный опыт рекламной практики.</p>

1	2	3	4
«Основы рекламы» (2 курс)			
Изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития	<ul style="list-style-type: none"> – Познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире; – раскрыть сущность рекламного процесса; – определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; – рассмотреть место рекламы в системе общественных отношений; – изучить виды рекламы и средства ее распространения; – познакомить со спецификой управления рекламной деятельностью и разработкой рекламной стратегии; – овладеть основами планирования и проведения рекламных кампаний; – раскрыть сущность маркетинговых исследований в рекламе; – определить особенности международной рекламы и ее регулирования; – повысить уровень представления о рекламном бизнесе; – обозначить роль и место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций 	<p>В учебно-тематический план включено 13 модулей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Вводный модуль (ВМ), – «Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях» (М1); – «Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности» (М2); – «Рекламный процесс и теория коммуникаций» (М3); – «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламный маркетинг» (М4); – «Место рекламы в системе общественных отношений» (М5); – «Классификация рекламы» (М6); – «Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент.» (М7); – «Планирование и проведение рекламной кампании» (М8); – «Международная реклама» (М9); – «Реклама в контексте кросс-культурных исследований» (М10); – «Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций» (М11); – Заключительный модуль (ЗМ) 	<p><i>Студент должен знать:</i> сущность и содержание рекламы, ее основные функции; специфику организации рекламного процесса с точки зрения теории коммуникации; основные элементы маркетинга; виды рекламы и средства ее распространения; сущность рекламного менеджмента и планирование рекламной стратегии; основы планирования и разработки этапов рекламной кампании; специфику международного рекламного рынка; место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях; студент должен <i>уметь:</i> выстраивать рекламную коммуникацию между заказчиком и рекламным агентством; пользоваться инструментами маркетинга при разработке рекламной кампании; ориентироваться в классификациях рекламы; анализировать поведение потребителя; владеть основами организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе; анализировать международный опыт рекламной практики</p>

Модульное обучение позволяет более удачно сочетать различные подходы к отбору содержания, его представлению и способам организации учебного процесса. Это свидетельствует о *преимуществах* модульного обучения по отношению к другим теориям и концепциям обучения.

Н.В. Борисова [40] и В.Д. Чернилевский [245] выделяют отличительные *особенности модульного обучения*, которые заключаются в:

- обеспечении обязательной проработки каждого компонента дидактической системы и наглядное их представление в модульной программе;
- определении четкой структуризации содержания обучения, последовательное изложение теоретического материала, обеспечение учебного процесса методическим материалом и системой оценки и контроля усвоения знаний, позволяющей корректировать процесс обучения;
- вариативности обучения, адаптации учебного процесса к индивидуальным возможностям и запросам обучающихся.

В научно-педагогической литературе представлено большое количество определений **модуля**, которые можно систематизировать по трём аспектам:

1) *модуль как единица* учебного плана по специальности, представляющая набор учебных дисциплин, отвечающий требованиям квалификационной характеристики;

2) *модуль как* организационно-методическая междисциплинарная *структура*, которая представляет набор тем (разделов) из разных учебных дисциплин, необходимых для освоения одной специальности, и обеспечивает междисциплинарные связи учебного процесса;

3) *модуль как* организационно-методическая *структурная единица* в рамках одной учебной дисциплины.

В рамках нашего исследования мы основываемся на точке зрения Н.В. Борисовой, которая определяет *модуль* как автономную организационно-методическую структуру учебной дисциплины, которая включает в себя дидактические цели, логически завершённую единицу учебного материала (составленную с учётом внутрипредметных и междисциплинарных связей), методическое руководство (включая дидактические материалы) и систему контроля [40, с.101, 174].

В состав модуля входят целевой план действий, банк информации, методическое руководство по достижению дидактических целей. Технология модульного обучения открывает широкие возможности для индивидуализации обучения. В дидактике принцип индивидуального подхода предполагает учёт таких особенностей учащегося, которые влияют на его учебную деятельность и от которых зависят результаты учения. К таким особенностям в первую очередь можно отнести обучаемость, учебные умения, обученность и познавательный интерес.

Рассмотрим структуру отдельного модуля на примере изучения интегративного курса «История рекламы и средств массовой информации» (таблица 3.20). Нулевая модульная единица (МЕ-4.0) носит вводный характер и включает в себя задания, позволяющие определить степень готовности студентов к изучению материала модуля, обозначение основных целей и задач, краткое описа-

ние структуры и содержание модуля, особенности его изучения, требования к уровню развития соответствующих компетенций.

Таблица 3.20

Модульный учебный план. Пример «Модуль “Развитие западно-европейской рекламы в XIX в.” (М4)»

№ п/п	Наименование модульной единицы, учебного элемента	Трудоёмкость	Аудиторные занятия			Внеаудиторн. занятия
			всего	лекции	семинары	
1	2	3	4	5	6	7
Модульная единица 4.0	Введение в модуль		2	2	-	-
ВУЭ-4.0.1	Вход в модуль					
ВУЭ-4.0.2	Цели модуля					
ВУЭ-4.0.3	Содержание модуля					
ВУЭ-4.0.4	Структура модуля					
ВУЭ-4.0.5	Особенности изучения модуля					
ВУЭ-4.0.6	Уровень овладения					
Модульная единица 4.1	Развитие рекламного процесса в странах западной Европы: Англии, Франции, Германии		8	2	2	4
УЭ-4.1.0	Вход в модульную единицу					
УЭ-4.1.1	Цели изучения модульной единицы					
УЭ-4.1.2	Основные понятия модуля					
УЭ-4.1.3	Английский опыт развития рекламы					
УЭ-4.1.4	Особенности развития французской рекламы					
УЭ-4.1.5	Рекламный процесс в Германии					
УЭ-4.1.7	Резюме					
УЭ-4.1.8	Выход из модельной единицы					
Модульная единица 4.2	Завершение модуля		4	2	-	2
ЗУЭ-4.2.1	Выход из модуля					
ИТОГО:		14	8	6	2	6

Примечание: УЭ – учебный элемент; ВУЭ – входной учебный элемент; ЗУЭ – завершающий учебный элемент; МЕ – модульная единица

Модульные единицы (МЕ) позволяют раскрыть основное содержание материала, содержат перечень ключевых терминов и их определения, базовую информацию по теме, задания для самопроверки и самостоятельной работы. Самостоятельная работа организуется как в аудиторное (во время проведения лекций и семинаров), так и во внеаудиторное время.

Заключительная модульная единица (МЕ-ЗУЭ) предполагает проведение промежуточного контроля уровня усвоения знаний, развитость умений и навыков по модулю. В ходе изучения студентами дисциплины осуществляется входной, текущий и промежуточный контроль.

Разработанные интегративные курсы «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы» изучаются на 1 и 2 курсах и способствуют получению представления о рекламной

деятельности, формированию первоначальных знаний по ключевым направлениям рекламы, которые будут представлены самостоятельными курсами в процессе профессиональной подготовки студентов. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что межпредметная и внутрипредметная интеграция *способствует формированию ключевых компетенций студентов – будущих специалистов по рекламе на начальном этапе.*

Интегративная педагогическая деятельность при этом заключается: в интеграции изучаемых дисциплин на основе разработанных единых программ формирования ведущих понятий межпредметного характера в процессе обучения (выделение стержневых линий учебного курса); в интеграции за счет осуществления и усиления практической направленности не только конкретного предмета, но и цикла предметов на основе реализации «горизонтальных» структур взаимосвязей учебных дисциплин. Примеры межпредметной и внутрипредметной интеграции в рамках разработанных курсов представлены в схемах 1, 2.

При проектировании модулей интегративных курсов, направленных на формирование профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на мотивационном этапе (1-2 курсы), осуществлялась работа в следующих направлениях:

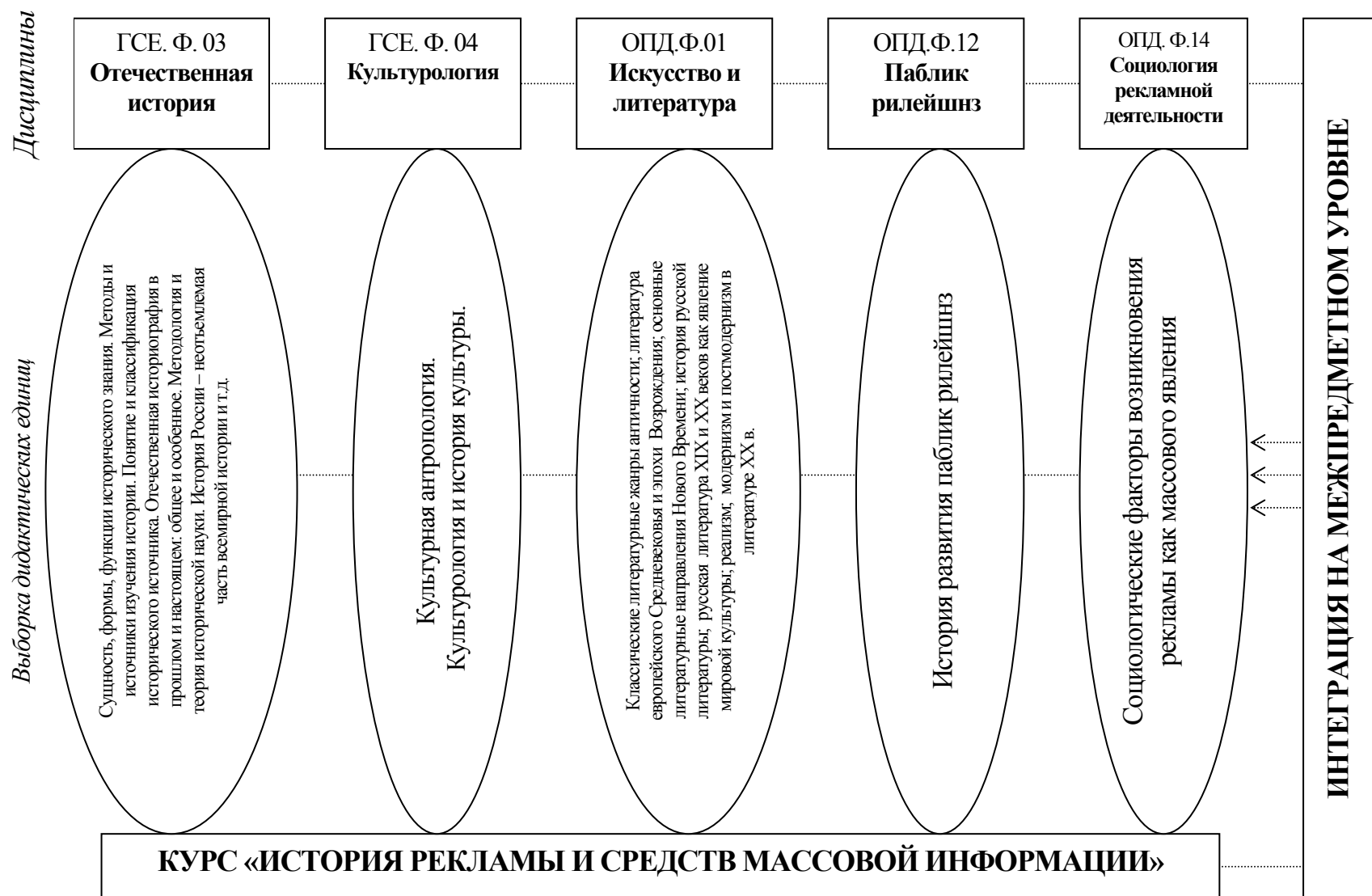
1. Определение диагностических целей обучения и описание их в измеримых параметрах ожидаемого дидактического результата.

2. Отбор и структурирование учебного материала (определение основных разделов-модулей, тематического наполнения в соответствии со структурными и функциональными компонентами формируемой характеристики). Обоснование организационно-инструментальной стороны обучения (выбор оптимальных методов и форм учебно-познавательной индивидуальной и коллективной деятельности студентов, построение оптимального взаимодействия студентов и преподавателя). Распределение времени, отведенного на выполнение заданий, определение требуемых уровней усвоения изучаемого материала.

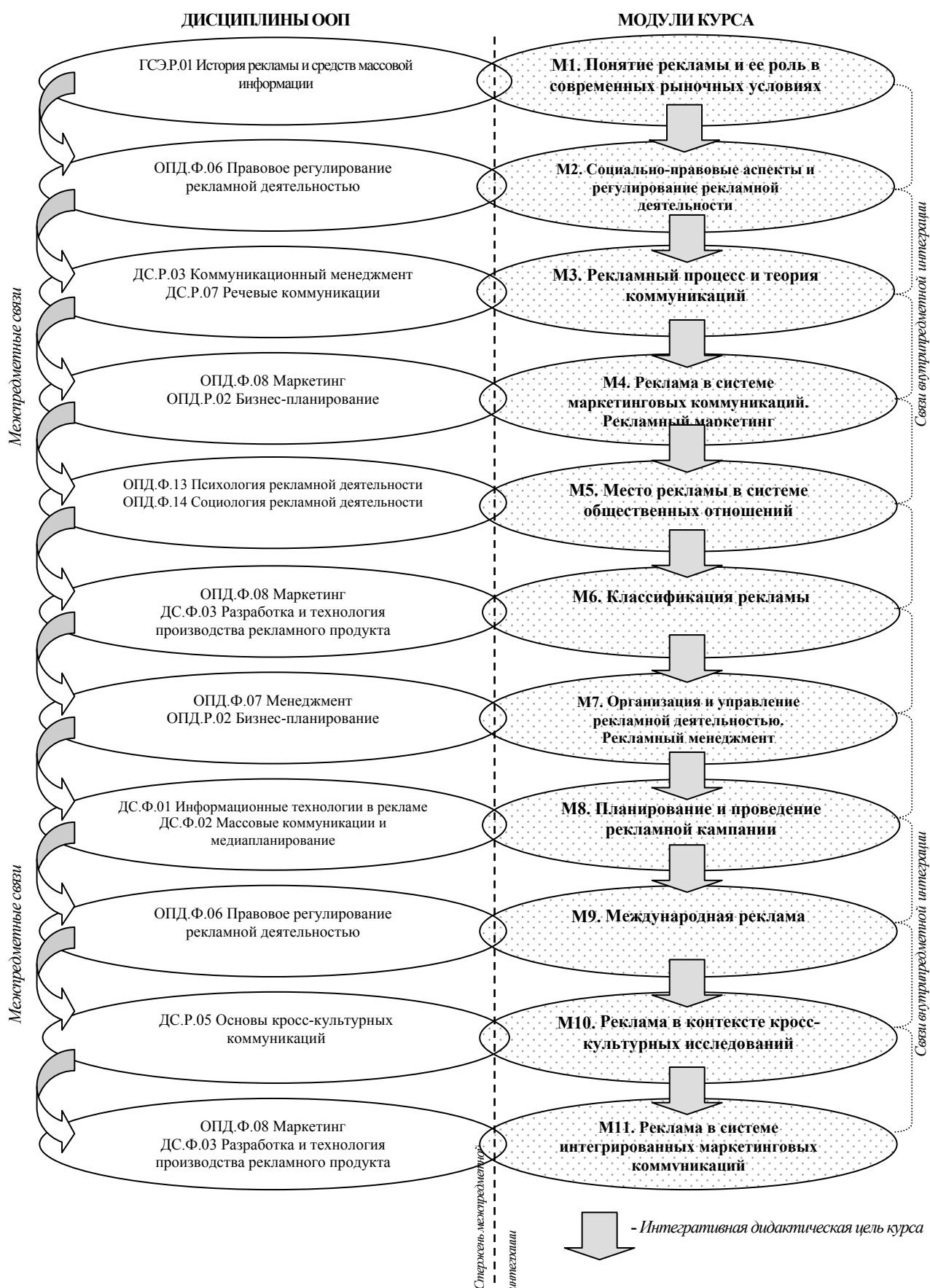
3. Определение процедуры контроля и измерения качества выполнения программы обучения. Контроль сформированности ключевых компетенций осуществляется при выполнении контрольных срезов, методом тестирования, блоком контрольных работ, а также в процессе выполнения практических заданий.

4. В процессе интеграции происходит взаимодействие когнитивного, деятельностного, эмоционально-личностного и мотивационного компонентов профессиональной компетентности; решение образовательных задач через выполнение действий, приобретение умений и навыков, первоначального опыта в рекламной деятельности, а также формирование профессионально значимых личностных качеств будущего специалиста по рекламе. Таким образом, интегративная деятельность включает следующие блоки:

**Межпредметная интеграция в рамках курса «История рекламы и средств массовой информации» (ГСЭ.Р)
на уровне дидактических единиц**



Межпредметная и внутрипредметная интеграция в рамках курса «Основы рекламы»



- 1) информационный блок (содержание компонентов профессиональной компетентности);
- 2) тестово-информационный (проверка усвоенных знаний и умений);
- 3) коррекционно-информационный блок (дополнительное обучение);
- 4) проблемный блок (мотивационный компонент структуры профессиональной компетентности);
- 5) блок проверки и коррекции (закрепление всех компонентов на мотивационном этапе).

Вызвать мотивы ориентации на предстоящую учебно-профессиональную деятельность помогают приемы раскрытия значимости овладения учебной деятельностью как необходимым условием становления профессиональной деятельности, столкновение студентов с необходимостью усвоения теоретических знаний для выполнения практического задания и реализации его на практике (создание ситуаций определения границ собственного знания и осознания, умения и неумения, демонстрация практических результатов решения производственных проблем и отсутствия у студентов соответствующего общего способа на решение).

Итак, обучение в рамках интегративного курса заключается

- в расширении объема знаний и представлений о рекламной деятельности, достигается методами интегративного анализа существующих рекламных технологий, их применения и истории становления путем построения интегративных ассоциативных связей между современными рекламными средствами и историей их развития;
- в попытке создания студентом собственного проекта на основе интегративного анализа (некая «проба пера»);
- в развитии интегративного рекламного мышления достигается с помощью активного обучения (формы и методы) и профессионально-ценностного отношения студента к будущей профессии, которое осуществляется через анализ своей профессиональной деятельности.

Организация практики студентов – будущих специалистов по рекламе.

Наиболее важным компонентом подготовки студентов университета к профессиональной деятельности является *практика*. Традиционная логика построения практики: от учебно-ознакомительной до разного уровня производственной.

Практика – в вузах, колледжах, учреждениях начального профессионального образования – составная часть учебного процесса, имеющая целью научить обучающихся творчески применять в практической деятельности научно-теоретические знания и практические навыки и компетенции, полученные при изучении педагогики, психологии, частных методик и специальных дисциплин, способствовать развитию у будущих специалистов интереса к научно-исследовательской работе.

В истории высшего образования сложились два подхода к организации практики. Первый предусматривает организацию практики в течение всех лет обучения в вузе (непрерывная практика), чередуя ее с теоретическими занятиями. Поиск рациональных форм организации практики в отечественной высшей школе привел к разработке для разных вузов программ, в которых содер-

жание практики определялось через систему теоретических знаний, профессиональных умений и компетенций студентов, формируемых на разных ее этапах.

Основные критерии оценки результатов практики:

- степень сформированности профессиональных умений, навыков и компетенций у каждого студента;
- уровень теоретического осмысления своей практической деятельности, ее целей, задач, содержания и методов реализации;
- уровень профессиональной направленности интересов будущих специалистов, их активности, отношения к делу;
- уровень профессиональной культуры, способности к рефлексии.

Второй подход (более свойственный для зарубежной высшей школы) предусматривает сначала теоретическую подготовку и проведение практикумов, тренингов и лишь затем – применение теории на практике и организацию практики на заключительном этапе обучения.

Практика студентов как форма профессионального обучения и ведущее звено в практической подготовке будущих специалистов является составной частью основной образовательной программы. Прохождение практики обязательно для всех студентов, обучающихся в вузе по специальности «Реклама». ГОС по специальности «Реклама» предусматривает два вида практики учебно-ознакомительную и производственную.

Организация учебно-ознакомительной и производственной практик на всех этапах должна быть направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускника. Производственная практика включает в себя следующие подвиды: I-ую, II-ую и преддипломную.

Виды, объем, цели и задачи всех видов практики определяются требованиями государственного стандарта по специальности «032401.65 Реклама». Непосредственными организаторами практики являются кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ, а также рекламно-производственные организации и торговые предприятия, с которыми вуз заключил договор о сотрудничестве. На основе ГОС ВПО и учебных планов кафедра самостоятельно разрабатывает и утверждает решением Ученого совета ИСОБр программы практики всех видов для каждого курса. Содержательная структура всех видов практики представлена в таблице 3.21.

Интеграция как сложный структурный педагогический процесс исходит из необходимости научить студентов рассматривать любые явления с разных позиций, развить у них умение применять знания из разных областей знания при решении конкретной творческой задачи, сформировать у студентов умения и навыки самостоятельно проводить исследования.

Реализация на практике в процессе профессиональной подготовки принципа интеграции, на наш взгляд, может способствовать:

- обеспечению самоопределения и самореализации специалиста в разных сферах профессиональной и смежных с ней видах деятельности;
- развитию системного мышления;
- созданию условий для целостного развития личности;

- установления более тесных связей обучения с практической деятельностью.

Мы считаем, что построение практики на интегративной основе дает качественно новый результат, который проявляется в интегрированных показателях сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Эффективность прохождения практики осуществляется за счет:

- углубления и закрепления теоретических и практических интегративных навыков студентов по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки;
- изучения особенностей построения рекламного менеджмента и маркетинговой политики в организациях и торговых предприятиях;
- освоения современных технологий проведения рекламных кампаний и других мероприятий по стимулированию сбыта;
- развития у студентов интереса к работе в области рекламы, осуществления самостоятельного исследования актуальной научной или практико-ориентированной проблемы по теме курсовой или выпускной квалификационной работы;
- развития способностей студента к самостоятельной деятельности в качестве специалиста по рекламе, в том числе организаторских, аналитических, коммуникативных, творческих, а так же самоорганизации и самоконтроля;
- осмысления в условиях практической деятельности содержания профессионального образования в области рекламы;
- освоения методов наблюдения, анализа и обобщения опыта работы специалиста по рекламе;
- формирования и развития у студентов личностных качеств будущего специалиста по рекламе, устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в самообразовании и творческом подходе к практической деятельности;
- подготовки студента к выполнению в условиях реального производственного и управленческого процессов следующих видов профессиональной деятельности: маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-торговой; рекламно-производственной; художественно-творческой; рекламно-информационной; культурно-просветительской; аналитической; научно-исследовательской; экспертно-консультационной.

Основное содержание всех видов практики направлено на формирование профессиональной компетентности студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ и на их основе овладение профессиональной деятельностью на уровне, соответствующем квалификации «Специалист по рекламе».

Структура всех видов практики студентов, обучающихся по специальности «032401.65 Реклама» включает в себя три части (блоки): организационную, практическую и оценочно-аналитическую [156, с.8-14].

Таблица 3.21

Содержательная структура всех видов практики по специальности «032401.65 Реклама»

Основные виды практики студентов, обучающихся по специальности «032401.65 Реклама»			
Учебно-ознакомительная практика, 2 курс	Производственная практика		
	Производственная I, 3 курс	Производственная II, 4 курс	Преддипломная, 5 курс
2 недели	4 недели	3 недели	5 недель
Перечень дисциплин			
«Введение в рекламную деятельность», «Иностранный язык», «Статистика», «Финансы, денежное обращение и кредит», «Менеджмент», «Основы рекламы», «Методика разработки электронных документов», «Реклама в коммуникационном процессе», «Имиджелогия»	«Статистика», «Финансы, денежное обращение и кредит», «Менеджмент», «Основы рекламы», «Бухгалтерский учет, аудит», «Маркетинг», «Коммерция», «Деловое общение», «Психология рекламной деятельности», «Социология рекламной деятельности», «Теория коммуникативного менеджмента», «Практикум по анализу рекламных кампаний», «Основы проектной деятельности»	«Правовое регулирование рекламной деятельности», «Паблик Рилейшнз», «Информационные технологии в рекламе», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Коммуникационный менеджмент», «Организация и проведение рекламной кампании», «Дизайнпроектирование рекламы», «Этические основы рекламной деятельности», «Технологии создания рекламных текстов (копирайтинг)»	«Правовое регулирование рекламной деятельности», «Паблик Рилейшнз», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Технологии создания рекламных текстов (копирайтинг)», «Режиссура социальной рекламы», «Практикум по само-рекламе», «Практикум по анализу рекламных кампаний»
Цели практики			
Цель учебно-ознакомительной практики: закрепление полученных знаний и приобретение первоначальных практических навыков в решении конкретных проблем, а так же формирование у студентов целостного представления о содержании, видах и формах профессиональной деятельности в области рекламы	Цель: формирование профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ и на их основе овладение профессиональной деятельностью на уровне, соответствующем квалификации «Специалист по рекламе». Производственная практика направлена на формирование профессиональных компетенций в сферах организационно-управленческой деятельности (изучение опыта предприятия в сфере рекламы), исследовательской и аналитической деятельности, коммуникационной деятельности (овладение профессиональными навыками), проектной деятельности (приобретение организаторского опыта)		Цель: подготовить студента к выполнению в условиях реального производственного и управленческого процессов основных видов профессиональной деятельности: маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-торговой; рекламно-производственной; художественно-творческой; рекламно-информационной; культурно-просветительской; аналитической; научно-исследовательской; экспертно-консультационной
Тематика практики			
Рекламный менеджмент, менеджмент, финансы, денежное обращение и кредит, деловые коммуникации	Рекламный маркетинг, маркетинговые коммуникации и реклама, медиапланирование, изучение и анализ фирменного стиля и др.	Технология создания рекламного продукта, правовое регулирование в рекламной деятельности, планирование рекламной кампании, медиапланирование, анализ фирменного стиля, качество рекламного продукта, бизнес-планирование и др.	

Организационная часть всех видов практики заключается в проведении организационных собраний со студентами по вопросам организации практики, в поиске мест практики в соответствии со спецификой и заданиями; в заключении договоров с местами практики; в проведении установочной конференции по практике, на которой обозначаются цели и задачи практики, комментируются практические задания и т.д.; в ведении переговоров с руководителями мест практики; в организации консультаций студентов групповыми руководителями по вопросам выполнения содержания заданий практики; в индивидуальном планировании деятельности студента-практиканта на период прохождения практики.

Практическая часть учебно-ознакомительной практики включает в себя выполнение содержания основных заданий учебно-ознакомительной практики:

- знакомство с организацией, ее развернутая характеристика;
- презентация места практики на иностранном языке;
- работа с документацией, анализ должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства или отдела рекламы и маркетинга, изучение клиента и особенностей работы с рекламодателем.

Практическая часть производственной практики включает в себя выполнение содержания основных заданий производственной практики:

- знакомство с организацией, ее развернутая характеристика;
- работа с документацией, анализ должностных обязанностей сотрудников рекламного агентства или отдела рекламы и маркетинга,
- изучение и анализ возможностей рекламоносителей,
- оценивание жизнеспособности рекламного агентства по предложенной матрице,
- изучение клиента и его потребностей как рекламодателя,
- анализ особенностей работы с рекламодателем,
- выполнение специальных заданий по дисциплинам «Психология рекламной деятельности» и «Правовое регулирование рекламной деятельности»,
- аудит фирменного стиля организации (товара или услуги);
- изучение на практике механизмов создания и разработки рекламного продукта (создание материалов директ-мейл; написание рекламных текстов;
- организация выставок, презентаций, промо-акций, флеш-мобов и т.д.);
- анализ рекламных продуктов;
- разработка и изготовление рекламных продуктов;
- составление резюме и т.д.

Оценочно-аналитическая часть практики предполагает анализ деятельности студента в течение его практической работы:

- самоанализ деятельности студента-практиканта во время прохождения практики, предложения по совершенствованию организации производственной практики,
- оценка влияния теоретических знаний на практическую деятельность,
- самооценка профессиональной деятельности студента-практиканта;

- оценочный лист и отзыв о работе студента от руководителя места практики,
- участие студента-практиканта в итоговой конференции по производственной практике,
- презентацию места практики на иностранном языке,
- анализ деятельности студента-практиканта групповым и факультетским руководителями.

Задания практики разрабатывались для каждого вида практики отдельно с учетом требований, предъявляемых кафедрой рекламы и связей с общественностью, а также с целью формирования у студентов целостного представления о содержании, видах формах профессиональной деятельности в области рекламы.

Организация учебно-ознакомительной и производственной практик на всех этапах помогает в приобретении элементарных навыков будущей профессии. Учебно-ознакомительная практика проводится с целью формирования у студентов целостного представления о содержании, видах и формах профессиональной деятельности в области рекламы. Тематика заданий производственной практики включает в себя технологию создания рекламного продукта, планирование рекламной кампании, медиапланирование, анализ фирменного стиля, качество изготовления рекламного продукта и т.д. Задания практики, в соответствии с курсом представлены в таблице 3.22.

Таблица 3.22

Матрица распределения заданий практики по курсам

№ п/п	Задание практики	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
1	2	3	4	5	6
1.	Разработать индивидуальный план деятельности студента на время прохождения практики	X	X	X	X
2.	Знакомство с организацией. Дать общую характеристику рекламного агентства (РА) (организации либо одного из отделов предприятия, занимающегося рекламно-информационной и маркетинговой деятельностью)	X	X	X	X*
3.	Познакомиться с организационно-управленческой документацией фирмы (РА) и проанализировать ее	X	X	X	X*
4.	Изучить возможности рекламоносителя на примере конкретного медиа-канала		X	X	X*
5.	Оценить жизнеспособность рекламного агентства (отдела рекламы) по предложенной методике		X	X	X*
6.	Изучить клиента и его потребности как рекламодателя	X	X	X	X*
7.	Составить адресную базу для размещения рекламной информации для организации места практики или клиента рекламного агентства			X	X
8.	Подготовить статью о деятельности организации (или ее товарах, услугах)	X	X		X*
9.	Подготовить статью о разработанном рекламном продукте				X*

№ п/п	Задание практики	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
1	2	3	4	5	6
10.	Подготовить презентацию места практики на иностранном языке (не менее 15 предложений)	X			
11.	Выполнить специальные задания в рамках учебных дисциплин		X	X	X*
12.	Провести аудит фирменного стиля организации (товара или услуги)		X	X	X
13.	Изучить на практике механизмы создания и разработки рекламного продукта, а также провести его анализ			X	X
14.	Представить подборку рекламных материалов (не менее 4-х, в которых используются различные рекламные технологии)	X	X	X	X*
15.	Выполнить специальное задание группового руководителя практики	X	X	X	X
16.	Разработать презентацию места практики и своей деятельности для итоговой конференции по практике в формате Power Point (не более 15 слайдов)	X	X	X	X
17.	Подготовить и представить тезисы своего выступления на конференции, заверенные подписью группового руководителя практики	X	X	X	X
18.	Осуществить самоанализ деятельности во время прохождения практики	X	X	X	X

Контроль и оценка результатов практики осуществляется в виде текущего контроля и итоговой аттестации. Итоговая аттестация проводится по комплексным показателям и предполагает анализ степени достижения поставленных перед студентом задач. При выставлении оценки за практику учитываются следующие факторы:

- 1) Качество выполнения заданий практики.
- 2) Качество оформления отчетной документации.
- 3) Выполнение обязанностей практиканта.

При этом решающим является мнение руководителя практики студента от принимающей стороны. Таким образом, оценка по практике носит интегративный характер, который отражается в процессе ее организации.

Качественный анализ практики осуществляется по результатам анкетирования студентов перед выходом на практику и по ее окончании. Анкетирование проводится с целью выявления ожиданий и впечатлений от практики. Перечень вопросов представлен в таблице 3.23.

Таблица 3.23

Анкетирование студентов во время практики. Перечень вопросов

Вопросы анкеты для студентов перед выходом на практику	<ul style="list-style-type: none"> – «Для меня как для будущего профессионала эта практика даст...»; – «Практика поможет развить мне такие личностные качества как...»; – «В результате прохождения практики я должен узнать...»; – «В результате прохождения практики я должен научиться...»;
--	--

	– «Какими профессиональными качествами должен владеть будущий специалист по рекламе?».
Вопросы анкеты для студентов после прохождения практики	<ul style="list-style-type: none"> – «Ваши ожидания до начала практики...»; – «Оправдались ли Ваши ожидания, если да, то насколько?»; – «Что в процессе практики было ценным для вашего профессионального роста?»; – «Какие виды деятельности были для Вас менее полезны? Аргументируйте...»; – «Испытывали ли ВЫ какие-то затруднения во время практики?»; – «Попытайтесь проанализировать, с чем (кем) были связаны Ваши затруднения?»; – «Опишите событие, вызвавшее профессиональную гордость и удовлетворение...»; – «Опишите событие, вызвавшее досаду и профессиональное неудовлетворение...»; – «Ваши предложения по усовершенствованию организации и содержания практики...».

Следующее условие – **использование форм и методов активного обучения** – направлено на развитие и активизацию познавательной деятельности студентов за счет организации образовательного процесса, когда учебный материал становится предметом активных мыслительных и практических действий каждого студента.

Осуществление учебного процесса на интегративной основе способствует становлению и развитию способности видеть нечто общее за внешне разнокачественными процессами; учебный процесс на интегративной основе выступает как способ становления диалектического мышления учащихся через создание проблемных ситуаций (проблемные ситуации легко создаются на стыке взаимоудаленных, противоположных знаний и способов деятельности, что и присуще интегративному содержанию).

Активное обучение требует от студентов определенных интеллектуальных умений, усилий мысли, заставляет преодолевать трудности. Не все студенты готовы к активному обучению. Некоторые из них накопили опыт такого обучения в школе, некоторые привыкли к традиционному объяснению преподавателя, а затем к ответу в виде пересказа прочитанного материала. Приучать студентов к современному обучению надо с первых дней. Они сразу должны почувствовать, что здесь иная система обучения, чем в школе, и постоянно требуется думать, размышлять, поскольку это важная составная часть профессиональной деятельности.

Подбор активных методов и форм обучения осуществлялся *на основе интегративного подхода*. Следовательно, основной целью применения методов и форм активного обучения можно считать формирование профессиональной компетентности в искусственно созданной обучающей среде, в качестве которой выступает смоделированная модератором ситуация (деловая или ролевая игра, коммуникативный тренинг, дискуссия, мозговой штурм и т.д.).

Наиболее адекватным средством интегрированного обучения, в частности при подготовке специалиста широкого профиля, И.П. Яковлев называет проблемное чтение, которое не только средство активизации, но и средство повышения эффективности учебных занятий. Применение проблемного обучения ведет к существенным изменениям как структуры лекций и практических занятий, так и соотношения между ними, рождению новых форм. К числу последних относятся деловые игры, которые имитируют производственные ситуации и представляют собой занятия, требующие от преподавателя и студентов, с одной стороны, синтеза разных областей знания, а с другой – моделируют многофункциональность коллективной деятельности специалистов. По мнению И.П. Яковлева, развитие *народного* образования создает возможность интеграции всех форм учебных занятий в единую систему для усвоения цикла «теоретическая проблема – реализация на практике» [259, с.44-45].

В рамках интегративных курсов применялись теоретические и практические методы обучения, деятельностная направленность которых раскрыта с учетом следующих критериев:

- активный – пассивный;
- групповой – индивидуальный;
- аудиторный – внеаудиторный (таблица 3.24).

Обозначенные методы обучения применялись в ходе интегративных занятий, содержание которых занятий отражено в учебно-методических разработках [154; 155; 157].

Таблица 3.24

Методы, используемые в рамках интегративных курсов

№ п/п	Методы обучения	Теоретический / практический	Активный / пассивный	Групповой / индивидуальный	Аудиторный / внеаудиторный
1	2	3	4	5	6
1.	Лекция	Т	П	Г	А
2.	Проблемная лекция	Т	П/А	Г	А
3.	Лекция-беседа	Т	П/А	Г	А
4.	Лекция-пресс-конференция	Т	П/А	Г	А
5.	Бинарная лекция	Т	П	Г	А
6.	Семинарские занятия	Т/П	А	Г	А
7.	Деловая игра	П	А	Г	А
8.	Ролевая игра	П	А	Г	А
9.	Фотокросс	П	А	Г	А/В
10.	Учебная конференция	Т	А	Г	А
11.	Учебные дискуссии	Т/П	А	Г	А/В
12.	Круглый стол	Т/П	А	Г	А/В
13.	Мастер-класс	Т/П	А	Г/И	А/В
14.	Предметная олимпиада	Т/П	А/П	Г/И	А
15.	Имитационное моделирование	П	А	Г	А
16.	Учебное проектирование	П	А	Г/И	А/В

№ п/п	Методы обучения	Теоретиче- ский / прак- тический	Активный / пассив- ный	Групповой / индиви- дуальный	Аудиторный / внеауди- торный
1	2	3	4	5	6
17.	Мозговой штурм	П	А	Г	А
18.	Социально-психологи- ческий тренинг	П	А	Г	А
19.	Коммуникативный тре- нинг	П	А	Г	А
20.	Семинар-тренинг	Т/П	А	Г	А
21.	Метод кейсов	П	А	Г/И	А
22.	Книга уникального опыта	Т/П	А/П	Г/И	А/В
23.	Самостоятельная работа	Т/П	А	И	В
24.	Консультации	Т/П	А/П	Г/И	А
25.	Учебно-ознакомитель- ная и производственная практика	П	А	И	В
26.	Научно-исследователь- ская работа	Т	А	И	А/В

Использованные нами формы и методы активного обучения способствуют интеграции знаний в рамках межличностной интеграции. Природа активного обучения сама по себе интегративна за счет сочетания различных методов, форм, средств обучения, при этом направлена на получение интегративного результата. В рамках курсов («Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы») разработаны интегративные занятия, которые включают следующие блоки: усвоение рекламной лексики и терминологии; вводное изучение технологии разработки объектов рекламы разного направления; выполнение заданий творческого характера и т.д.

Интегративное занятие – это занятие, соединяющее в себе преподавание сразу нескольких тем из смежных дисциплин, которое проводится при раскрытии крупных понятий и явлений в целях соединения теории, практики и т.д. За основу мы взяли определение О.Л. Назаровой [152], адаптировав его к нашему исследованию.

Примеры интегративных занятий представлены в приложении 3, 4. При построении интегративного занятия учитывалось следующее:

- использование в полном объеме активных форм и методов организации занятий как теоретических, так и практических;
- демонстрация в процессе преподавания ширины проблемного поля рекламной деятельности и ее связи со смежными областями знаний (теория коммуникаций, маркетинг, менеджмент, коммерция, основы экономики, деловое общение и т.д.);
- применение информационных технологий;
- получение конечного результата освоения курса, который выражался в следующем: проект саморекламы и самопродвижения (по курсу «Введение в

рекламную деятельность»), рекламно-аналитический проект (по истории рекламной деятельности), рекламный продукт (разработка рекламной кампании, маркетингового плана, рекламной акции, элементов фирменного стиля и т.д.).

Практический компонент реализуется в многообразных формах, например в ходе изучения курса «История рекламы и средств массовой информации»: теоретические вопросы в ходе лекций и практических занятий; закрепление теоретических знаний в игровой форме («Брейн-ринг», «Кто хочет стать миллионер?», «Умники и умницы», фотокроссы); выполнение творческих заданий; инсценировка развития исторических этапов рекламной деятельности; круглый стол по первоисточникам; учебная конференция «Мастера рекламы»; посещение выставок, музейных экспозиций, экскурсии и т.д.

В процессе работы над учебным предметом будущий специалист по рекламе создает **«Книгу уникального опыта»**. Структура книги включает: глоссарий, примеры и анализ различных видов, эскизов, сценариев, рекламных объявлений и роликов. Создание «Книги уникального опыта» является одним из интегративных заданий, которое требует выполнения сложных действий и глубокого личностного участия. При выполнении данного типа заданий меняется мышление, которое становится более широким и целостным. Выполнение задания от простых операций анализа представляет собой переход к более сложному моделированию, систематизации, структуризации, редуцированию, идеализации, абстрагированию, аналогии, аксиоматизации, экстраполяции, формализации, комбинаторике – результатом чего является воспитание *интегративного мышления как ступени формирования глобального мышления*.

По мнению В.С. Безруковой, *интегративное мышление* – это не просто использование сложных мыслительных операций. Это еще определенная стратегия и тактика рассуждений и доказательств, владение дедуктивной и индуктивной логикой построения познавательного процесса. Интегративное мышление делает человека способным строить гипотезы, устанавливать причинно-следственные связи, выводить аксиомы, сопоставлять теорию и практику. Интегративное мышление – это возможность человека совершать более глубокое и широкое познание действительности, гарантия качества принимаемых им решений. Это изменение характера познания, которое делается многовариантным, более свободным и даже привлекательным [19, с. 33-34].

В завершении необходимо отметить следующее, что формирование профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода происходило посредством поэтапного усложнения форм и методов профессиональной подготовки в зависимости от учебно-профессиональной, научно-исследовательской и социокультурной деятельности обучающихся в рамках реализации комплекса организационно-педагогических условий.

3.3. ПРОВЕРКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОПЫТНО-ПОИСКОВОЙ РАБОТЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Теоретический и эмпирический анализ показал, что профессиональная компетентность студентов – это ключевой показатель качества образования. В своей работе под *профессиональной компетентностью специалиста мы понимаем* результат подготовки специалиста определенного направления, выраженный в уровне освоения соответствующих ключевых компетенций и профессионально значимых качеств личности, которые создают условия для совершенствования самопознания, саморефлексии, саморазвития, самоутверждения, самооценки как ведущих механизмов самореализации и представляют собой интегральную характеристику личности выпускника вуза.

Третий этап опытно-поисковой работы – обобщающий – связан с замерами показателей уровня сформированности профессиональной компетентности, их обработкой и анализом. Для определения влияния организационно-педагогических условий на формирование у студентов профессиональной компетентности были исследованы ключевые компетенции специалиста по рекламе: когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность, а также профессионально значимые личностные качества.

Результаты опытно-поисковой работы.

Предметная оценка. Для анализа предметных оценок была произведена выборка дисциплин из учебного плана специальности «032401.65 Реклама»: «Введение в рекламную деятельность» (1 курс), «История рекламы и средств массовой информации» (1 курс), «Основы рекламы» (2 курс), «Информационные технологии в рекламе» (3-4 курсы), «Массовые коммуникации и медиапланирование» (3-4 курсы), «Организация и проведение рекламных кампаний» (4-5 курсы), «Разработка и технология производства рекламного продукта» (4-5 курсы). Выборка основана на самооценке студентов степени влияния теоретических знаний на практику, также сюда отнесен интегративный курс «История рекламы и средств массовой информации», направленный на усиление мотивации в области профессионального знания.

Показатель оценки замерялся также со 2 по 5 курсы по результатам учебно-ознакомительной и производственной практики. После проведения опытно-поисковой работы значимость различий наблюдается по показателям учебных дисциплин 0,001 (при $p < 0,05$). Причем замеры проводились как по итогам реализации разработанных нами интегративных курсов, так и предметов общей профессиональной подготовки, дисциплин специализаций, курсов по выбору на протяжении пяти лет. Можно заключить, что «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», являясь вводными курсами в теорию и практику рекламной деятельности,

направлены на формирование первоначальной «внутренней мотивации» и «внешней положительной мотивации» у студентов первокурсников.

Как видно из таблицы 3.25 в контрольной и экспериментальной группах наблюдаются существенные различия по предметной оценке и по результатам практики. Наиболее значимые показатели по дисциплинам «Основы рекламы» и «Организация и проведение рекламных кампаний» – 0,003 (при $p < 0,05$).

Курсы «Введение в рекламную деятельность» и «История рекламы и средств массовой информации» имеют уровень значимости – 0,001 (при $p < 0,05$). Данные показатели свидетельствуют о том, что введенные интегративные курсы в экспериментальной группе оказали существенное влияние на итоговую оценку освоения дисциплины. Средний балл предметной оценки в контрольной группе составляет – 3,69, в экспериментальной – 4,30 – уровень значимости 0,001 при $p < 5$ ($Z = -5,2$).

По итогам практики средняя оценка между контрольной (ср. балл 3,74) и экспериментальной (ср. балл 4,43) группами имеет значимые различия ($Z = -6,5$ уровень значимости 0,001 при $p < 0,05$).

Интегративный курс «Основы рекламы» является своеобразным фундаментом в дальнейшей теоретической и практической подготовке студентов по рекламе, который преподается на втором курсе и служит отправной точкой при выходе на учебно-ознакомительную практику. Мы считаем, что применение интегрированного подхода ведет к совершенствованию, взаимопроникновению и взаимообогащению всех элементов, связей и управления обучением в высшей школе в целях эффективного формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Таблица 3.25

Результаты предметной оценки и практики студентов в контрольной (n=104) и экспериментальной (n=105) группах после проведения опытно-поисковой работы (значимость различий показана по критерию U-Манна-Уитни)

№ п/п	Показатель	Средний балл		Z	Уровень значимости, $p < 0,05$
		КГ	ЭГ		
1	2	3	4	5	6
1.	Введение в рекламную деятельность ГСЭ.В	3,73	4,16	-4,4	0,001
2.	История рекламы и средств массовой информации ГСЭ.Р	3,79	4,23	-4,2	0,001
3.	Основы рекламы ОПД.Ф	3,65	4,19	-3,0	0,003
4.	Информационные технологии в рекламе ДС.Ф	3,81	4,23	-4,3	0,001
5.	Массовые коммуникации и медиапланирование ДС.Ф	3,12	3,86	-7,4	0,001
6.	Организация и проведение рекламных кампаний ОПД.В	3,65	4,35	-2,9	0,003
7.	Разработка и технология производства рекламного продукта ДС.Ф	3,85	4,31	-4,4	0,001
8.	Средний балл предметной оценки	3,69	4,30	-5,2	0,001

№ п/п	Показатель	Средний балл		Z	Уровень значимости, p<0,05
		КГ	ЭГ		
1	2	3	4	5	6
Итоги практики					
9.	Учебно-ознакомительная практика (2 курс)	3,65	4,15	-4,7	0,001
10.	Производственная практика (3 курс)	3,69	4,46	-4,5	0,001
11.	Производственная практика (4 курс)	3,58	4,50	-4,4	0,001
12.	Производственная (преддипломная) практика (5 курс)	4,04	4,69	-3,34	0,001
13.	Средний балл за практику	3,74	4,43	-6,5	0,001

Учитывая результаты предметных оценок, мы определяем уровень сформированности маркетинговой грамотности. Содержание ключевой компетенции заключается в интегративной степени владения знаниями в области рекламы и маркетинга, в частности, основами экономических процессов и изменений, способность анализировать маркетинговую информацию применительно к рекламной деятельности.

Средний балл успеваемости определяет уровень образования студента. Данный показатель рассчитывался на протяжении пяти лет по учебным годам с 2006 по 2011 гг. и способствовал определению уровня сформированности когнитивной готовности (таблица 3.26; рисунок 3.7; рисунок 3.8).

Таблица 3.26

**Результаты успеваемости студентов в контрольной (n=104)
и экспериментальной (n=105) группах**

№ п/п	Учебный год / курс	Средний балл	
		КГ	ЭГ
1.	2006-2007 / 1 курс	3,38	3,93
2.	2007-2008 / 2 курс	3,45	4,00
3.	2008-2009 / 3 курс	3,50	4,23
4.	2009-2010 / 4 курс	3,54	4,43
5.	2010-2011 / 5 курс	3,59	4,47
Средний показатель за весь период обучения		3,49	4,21

Уровень значимости 0,001 при, p<0,05

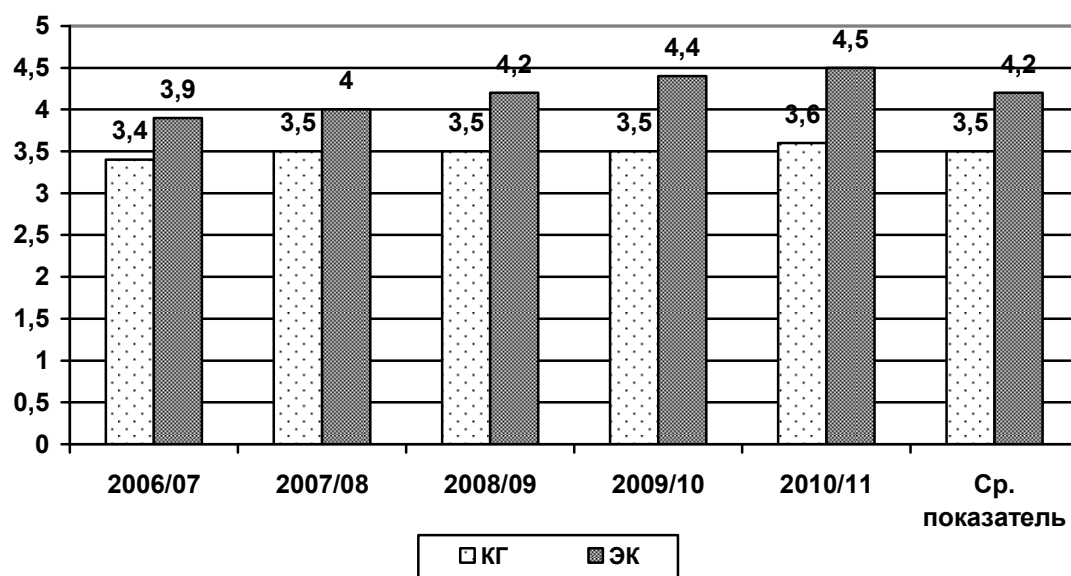


Рисунок 3.7. Динамика успеваемости студентов в контрольной (n=104) и экспериментальной (n=105) группах

Различие между показателями успеваемости показывают качественный сдвиг в экспериментальной группе по когнитивному показателю, что говорит об эффективности выявленных нами организационно-педагогических условий и структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности, т.к. показатель успеваемости – это некий результат образования, показатель его качества (хотя и не всегда).

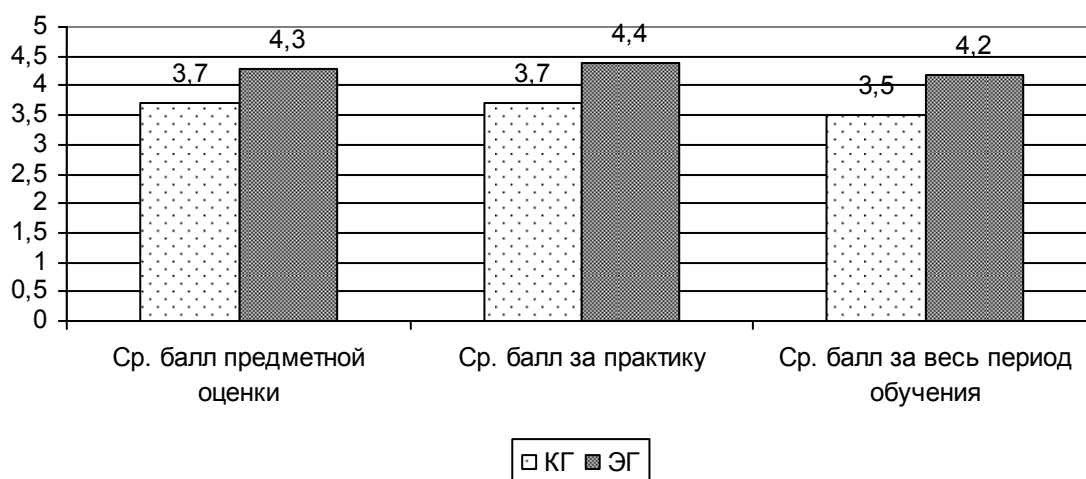


Рисунок 3.8. Средние показатели успеваемости студентов в экспериментальной (n=105) и контрольной (n=104) группах

Ранжирование учебных дисциплин. Ранжирование осуществлялось студентами на основе оценки степени применения полученных знаний в рамках предмета на практике (от 0 до 5 баллов), см. табл. 3.27.

Таблица 3.27

Ранжирование учебных дисциплин по результатам производственной практики в контрольной (n=104) и экспериментальной (n=105) группах

№	Название дисциплины / курса	КГ	ЭГ
1	2	3	4
1.	Бухгалтерский учет, аудит	26	28
2.	Деловое общение	4	1
3.	Дизайнпроектирование социальной рекламы	3	9
4.	Информационные технологии в рекламе	24,5	22
5.	Коммерция	10	24
6.	Маркетинг	2	2
7.	Массовые коммуникации и медиапланирование	8,5	20
8.	Менеджмент	21,5	18
9.	Организация и проведение рекламной кампании	20	17
10.	Основы проектной деятельности	16	16
11.	Основы рекламы	6	14
12.	Паблик Рилейшнз	17	15
13.	Правовое регулирование рекламной деятельности	13	13
14.	Практикум по анализу рекламных кампаний	11	10
15.	Практикум по саморекламе	18,5	8,5
16.	Психология рекламной деятельности	14,5	7
17.	Разработка и технология производства рекламного продукта	1	3
18.	Режиссура социальной рекламы	5	4,5
19.	Речевые коммуникации	28,5	19
20.	Семиотика и эстетика рекламы	8,5	8,5
21.	Социальный бренд-менеджмент	12	6
22.	Социология рекламной деятельности	14,5	11
23.	Статистика	21,5	26
24.	Теория коммуникативного менеджмента	23	12
25.	Технологии создания рекламных текстов (копирайтинг)	18,5	22
26.	Управление качеством рекламы	24,5	22
27.	Финансы, денежное обращение и кредит	27	27
28.	Этические основы рекламной деятельности	7	4,5
R_{кр}=0,38			

$n=28$, где n – количество дисциплин

$$r_{\text{эсп}} = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (R_{1i} - R_{2i})^2}{n \cdot (n^2 - 1)} = 0,89$$

Сравнивались показатели 4 и 5 курсов, т.к. специфика практики заключалась в выполнении специальных заданий по изучаемым студентами дисциплинам на практике. Например, задания по составлению рекламных текстов, проектированию и продвижению сайта фирмы, участие и организация промо-мероприятий разного уровня, медиабаинг и т.д.

По результатам ранжирования можно заключить, что имеется достоверная корреляция между показателями контрольной и экспериментальной группами. Интенсивность корреляционной связи близка к границе между градациями «заметная» и «высокая». Ранжирование учебных дисциплин осуществлялось для определения уровня сформированности маркетинговой грамотности студентов.

В рамках практики на завершающем этапе опытно-поисковой работы был проведен замер профессионально значимых качеств и рекламно-профессиональных знаний, умений и навыков студентов – будущих специалистов по рекламе, определяющих уровень сформированности их профессиональной компетентности. Для этого был усовершенствован оценочный лист по итогам практики (табл. 3.28).

Оценочный лист разработан с учетом требований ФГОС третьего поколения по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также по результатам социологического исследования «Выделение ключевых компетенций в процессе подготовки выпускника по направлению “Связи с общественностью и реклама”» [183, с.76-88], проведенного в 2009 году Институтом международных связей г. Екатеринбург и Уральским отделением Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) под руководством О.И. Поповой.

При оценке показателей используется шкала Ликерта: 1 балл – низкий; 2 балла – ниже среднего; 3 балла – средний; 4 балла – выше среднего; 5 баллов – высокий.

Таблица 3.28

Лист оценки профессиональной деятельности студента-практиканта

№ п/п	Уровень сформированности рекламно-профессиональных знаний, умений и навыков	Само- оценка студент а	Оценка руководителя от учреждения	Оценка руководителя от университета
1	2	3	4	5
1. Знания нормативно-правовых документов, документооборота				
1.	знание нормативно-правовых документов в деятельности специалиста по рекламе			
2.	умение составлять и заполнять документы внутреннего оборота			
3.	умение составлять документы для внешних целевых аудиторий			
2. Знания и умения проектной деятельности				
4.	умение формулировать проблему			
5.	способность предлагать эффективные технологии решения проблемы, логически связанные с идеей, целью и задачами проекта			
6.	умение планировать время реализации технологий проекта			
7.	умение планировать размещение материалов в			

№ п/п	Уровень сформированности рекламно- профессиональных знаний, умений и навыков	Само- оценка студент а	Оценка руководителя от учреждения	Оценка руководителя от университета
1	2	3	4	5
	СМИ и на рекламных носителях для максимального охвата целевой аудитории			
8.	знание технологий эффективной презентации своего проекта или компании в рамках выставок и конференций			
9.	умение представлять проект заказчику			
3. Навыки работы с текстом				
10.	грамотность			
11.	знание видов целевой установки текста			
12.	умение анализировать ситуацию речевого общения			
13.	умение анализировать аудиторию			
14.	знание принципов построения текста			
15.	умение композиционно выстроить текст в зависимости от жанровой формы			
16.	умение использовать средства фонетической организации текста			
17.	умение использовать средства графической организации текста			
18.	умение использовать средства лексической организации текста			
19.	умение использовать средства семантической организации текста			
20.	умение использовать средства синтаксической организации текста			
21.	умение использовать средства речевого воздействия в тексте			
22.	знание приемов создания слогана.			
4. Знание навыка работы с ПК и мультимедийными материалами				
23.	умение использовать компьютерную технику для решения задач (печать, сканер, принтер, проектор)			
24.	умение использовать фото – и видеоаппаратуру			
25.	знание особенностей отображения цвета в электронном и печатном варианте			
26.	знание компьютерных программ: Adobe Photoshop, пакет программ Microsoft (Word, Excel, Power Point), Интернет, мессенджеры (Skype, ICQ, FTP-менеджеры)			
27.	умение работать с программами мониторинга: Faciva, Медиалогия, Public.ru, Excel Galileo, TV Planet			
5. Знание и навыки медиапланирования				
28.	умение ставить цель рекламной кампании (РК)			
29.	умение составлять схемы рекламных циклов			
30.	умение составить и оптимизировать медиаплан			

№ п/п	Уровень сформированности рекламно- профессиональных знаний, умений и навыков	Само- оценка студент а	Оценка руководителя от учреждения	Оценка руководителя от университета
1	2	3	4	5
31.	способность определять критерии эффективности РК и знание методик их оценки			
32.	умением работать с программами по медиапланированию: Excel, Excom Media Planer , GDP, Proba-Media, Galileo, TV Planet, Super Nova (радио); InfoSYS (для ТВ)			
6. Навыки коммуникативной деятельности				
33.	способность быстро инициировать коммуникационный контакт и поддерживать его на необходимом уровне в зависимости от задачи			
34.	психологическая готовность к сотрудничеству с группой с учетом ее ценностей и традиций			
35.	способность к эффективному общению (устному и письменному) – умение проводить переговоры, в том числе по телефону, вести деловую переписку			
36.	гибкость коммуникативной тактики			
37.	навыки работы в команде			
7. Знание иностранных языков				
38.	способность к восприятию и документированию мультимедийной информации на иностранных языках в режиме реального времени			
39.	способность к представлению своих работ в письменной форме на иностранных языках			
8. Владение навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований				
40.	понимание требований, предъявляемых к исследовательским проектам			
41.	умение делать выводы на основе полученных данных			
42.	умение прогнозировать, понимать влияние настоящего на будущее			
43.	умение работать с основными статистическими пакетами: SPSS, Vortex, DA			
44.	умение визуализировать полученные в рамках анализа данные (построение диаграмм)			
45.	участие в установочной и итоговой конференциях			
46.	соблюдение графика работы на базе практики и консультации с руководителем от кафедры			
47.	исполнительность, способность рационально организовать и планировать свою деятельность,			
48.	навыки написания эссе, тезисов, научной статьи по материалам практики			

№ п/п	Уровень сформированности рекламно-профессиональных знаний, умений и навыков	Само-оценка студента	Оценка руководителя от учреждения	Оценка руководителя от университета
1	2	3	4	5
49.	навыки качественного оформления отчетной документации			
50.	навыки публичного выступления на итоговой конференции			
Промежуточная аттестация				
Средний балл				

При оценке профессиональной деятельности студента-практиканта необходимо было обозначить уровень сформированности профессиональных компетенций по 5-бальной шкале. Для оценки были выделены следующие профессиональные компетенции:

- 1) знания нормативно-правовых документов и документооборота;
- 2) знания и умения проектной деятельности;
- 3) навыки работы с текстом;
- 4) знание и навыки работы с ПК и мультимедийными материалами;
- 5) знание и навыки медиапланирования;
- 6) навыки коммуникативной деятельности;
- 7) знание иностранных языков;
- 8) владение навыками индивидуальных и коллективных научных исследований.

Выделенные компетенции в рамках практики ничуть не противоречат ключевым компетенциям, которые были заявлены в рамках структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе; они дополняют и уточняют их содержание. Результаты оценки профессиональной деятельности студентов в контрольной и экспериментальной группе представлены в табл. 3.29.

Таблица 3.29

Оценка профессиональной деятельности студента-практиканта

№ п/п	Уровень сформированности профессиональных компетенций	Самооценка студента		Оценка руководителя от учреждения		Оценка группового руководителя	
		КГ (n=104)	ЭГ (n=105)	КГ (n=104)	ЭГ (n=105)	КГ (n=104)	ЭГ (n=105)
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Знания нормативно-правовых документов и документооборота	3,4	4,5	3,5	5,0	3,6	4,0
2.	Знания и умения проектной деятельности	3,5	4,6	3,6	4,8	3,8	4,6

№ п/п	Уровень сформированности профессиональных компетенций	Самооценка студента		Оценка руководителя от учреждения		Оценка группового руководителя	
		КГ (n=104)	ЭГ (n=105)	КГ (n=104)	ЭГ (n=105)	КГ (n=104)	ЭГ (n=105)
1	2	3	4	5	6	7	8
3.	Навыки работы с текстом	4,0	4,8	4,0	4,4	3,6	4,5
4.	Знание и навыки работы с ПК и мультимедийными материалами	3,2	5,0	3,5	4,7	3,4	4,5
5.	Знание и навыки медиапланирования	3,4	4,5	3,0	4,4	3,5	4,3
6.	Навыки коммуникативной деятельности	4,1	4,5	4,3	4,6	4,4	4,5
7.	Знание иностранных языков	3,6	4,3	3,2	3,3	3,5	3,6
8.	Владение навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований	3,6	4,4	3,6	4,4	3,8	4,5
	Средний балл	3,6	4,6	3,6	4,5	3,7	4,3

Результаты оценки профессиональной деятельности контрольной и экспериментальной групп имеют значимые различия по показателям «навыки работы с текстом», «знание и навыки работы с ПК и мультимедийными материалами», «знание и навыки медиапланирования»; уровень значимости – 0,02 (при $p < 0,05$). Следовательно, можно заключить, что реализованный в рамках организации и проведения практики в экспериментальной группе интегративный подход, разработанные программы, дневники и методические рекомендации оказали существенное влияние на уровень сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Оценка профессиональной деятельности студентов-практикантов на начальном и завершающем этапах опытно-поисковой работы представлена в сравнении на рисунке 3.9.

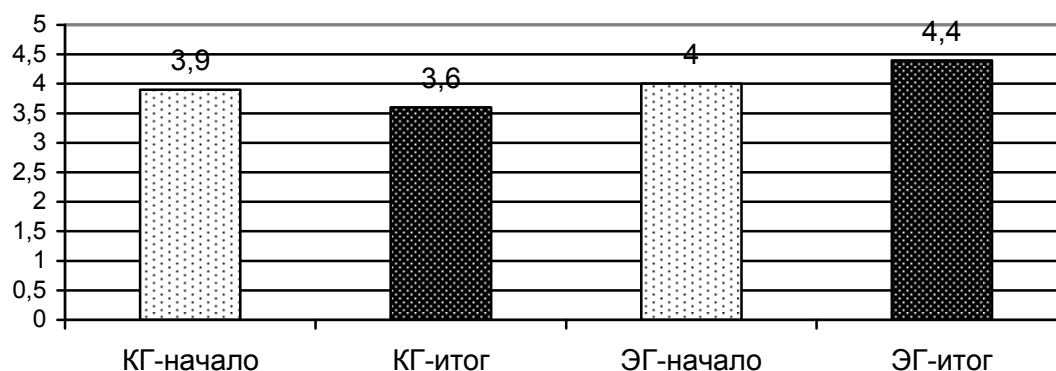


Рисунок 3.9. Средний балл оценки профессиональной деятельности студента в рамках практики в контрольной ($n=104$) и экспериментальной ($n=105$) группах на завершающем этапе опытно-поисковой работы

Анализируя средний балл, необходимо отметить, что в контрольной группе на начальном этапе опытно-поисковой работы показатель выше, чем на завершающем (3,9 – 3,6). Это объясняется тем, что самооценка студента (4,1) на начальном этапе значительно завышена по сравнению с оценкой руководителя (3,6). На завершающем этапе существенных различий между оценками не выявлено (3,6 – 3,6 – 3,7). В экспериментальной группе определены значимые различия на начальном и заключительном этапах опытно-поисковой работы от 4,0 баллов до 4,5 баллов. Значимые различия по итогам практики между контрольной и экспериментальной группами составляют – 0,001, при $p < 0,05$.

Для проверки статистической достоверности сдвигов под влиянием экспериментальных воздействий мы использовали непараметрические статистические критерии: U-Манна-Уитни, Т-критерий Вилкоксона, которые применялись для сопоставления показателей экспериментальной и контрольной группах в разных условиях, что позволяет установить направленность изменений и их выраженность. Статистические расчеты проводились с помощью программы Statistica 6.0.

Проверяемые гипотезы:

H_0 : достоверный рост сформированности профессиональной компетентности отсутствует;

H_1 : рост уровня сформированности профессиональной компетентности достоверен.

Результаты уровня значимости изменений показателей компонентов профессиональной компетентности в контрольной группе до и после формирующего этапа опытно-поисковой работы представлены в табл. 3.30

Таблица 3.30

Уровень значимости изменений показателей компонентов профессиональной компетентности в контрольной группе до и после формирующего этапа опытно-поисковой работы (n = 104)

Показатели	Эмпирическое значение критерия, T	Уровень значимости, $p < 0,05$
1	2	3
Деятельностный критерий		
<i>Тест «Креативность» Н.Ф. Вишняковой</i>		
Я – Реальный: творческое мышление	766,50	0,002
Я – Идеальный: любознательность	857,00	0,002
Я – Реальный: воображение	633,00	0,001
<i>Методика измерения ригидности («Диагностика социально-психологической мобильности» Э.Ф. Зеера)</i>		
мобильность	609,50	0,001
социальная желательность	879,00	0,001
ригидность	1172,50	0,001
Мотивационный критерий		
<i>Методика изучения мотивации профессиональной деятельности (К. Земфир в модификации А.Реана)</i>		
Внешняя положительная мотивация	1006,50	0,008
Внешняя отрицательная мотивация	795,00	0,001
<i>«Диагностика мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях» (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева)</i>		
Ориентация на адекватность восприятия и понимание партнера	711,00	0,001
Ориентация на достижение компромисса	0,00	0,001
Уровень общей гармоничности коммуникативных ориентаций	0,00	0,001
Когнитивный критерий		
<i>«Диагностика парциальных позиций интернальности – экстернальности личности» (Е.Ф. Бажин, Н.А. Голынкин, А.М. Эткин)</i>		
Ид (интернальность в области достижений)	561,00	0,001
Ип (интернальность в области производственных отношений)	404,50	0,001
Им (интеранальность в межличностных отношениях)	909,00	0,01
<i>«Диагностика коммуникативной толерантности» (В.В. Бойко)</i>		
1. Способность принимать индивидуальность людей	978,00	0,001
2. Тенденция оценивать людей, исходя из собственного «Я»	514,50	0,001
3. Степень оценки окружающих	817,00	0,002

Показатели	Эмпирическое значение критерия, Т	Уровень значимости, $p < 0,05$
1	2	3
4. Умение сглаживать столкновения с людьми	646,50	0,001
5. Склонность переделывать и перевоспитывать партнера	896,00	0,002
<i>Методика выявления коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2)</i>		
коммуникативные способности	892,00	0,001
Личностный критерий		
<i>Диагностика эмоционального интеллекта (Н. Холл)</i>		
Эмоциональная осведомленность	771,00	0,001
Управление своими эмоциями	420,00	0,001
Самомотивация	1163,00	0,001
Эмпатия	884,50	0,001
Распознавание эмоций других людей	1122,50	0,037
Интегративный уровень эмоционального интеллекта	807,00	0,001
<i>«Ценностные ориентации» (М. Рокич)</i>		
активная, деятельная жизнь	1091,00	0,001
здоровье	1332,00	0,009
интересная работа	113,50	0,001
любовь	719,00	0,001
материально обеспеченная жизнь	730,00	0,001
развитие	1306,00	0,037
свобода	1194,50	0,041
счастье других	1012,00	0,002
жизнерадостность	1097,50	0,002
независимость	726,50	0,001
честность	1074,00	0,03
чуткость	975,50	0,039

Учитывая уровень значимости изменений показателей компонентов профессиональной компетентности в контрольной группе до и после формирующего этапа опытно-поисковой работы, мы рассчитали уровни сформированности профессиональной компетентности, используя методику стенов.

Результаты были переведены в соответствии с уровнями: 1-3 стенов – низкий, 4-7 стенов – средний, 8-10 стенов – высокий; после чего показатели складывались между собой с учетом диагностического инструментария, который принадлежал соответствующему компоненту, выявлялось среднее значение (стен); затем стенов были переведены в проценты.

Динамика уровней сформированности профессиональной компетентности в контрольной группе составила незначительный рост по всем критериям. В целом уровень сформированности повысился на 5% на среднем уровне и на нижнем соответственно (таблица 3.31).

Таблица 3.31

**Уровни сформированности профессиональной компетентности
в контрольной (n=104) группе до и после проведения опытно-поисковой
работы**

Учебный год	Критерий, показатель сформированности	Уровни		
		низкий, %	средний, %	высокий, %
2008-2009	Когнитивный	11	86	4
	Деятельностный	4	89	7
	Личностный	21	69	10
	Мотивационный	5	92	3
	Уровень сформированности	10	84	6
2011-2012	Когнитивный	1	96	3
	Деятельностный	5	91	4
	Личностный	15	72	13
	Мотивационный	0	96	4
	Уровень сформированности	5	89	6

Результаты уровня значимости изменений показателей компонентов профессиональной компетентности в экспериментальной группе до и после формирующего этапа опытно-поисковой работы представлены в таблице 3.32.

Таблица 3.32

**Уровень значимости изменений показателей компонентов
профессиональной компетентности в экспериментальной группе до и
после формирующего этапа опытно-поисковой работы (n = 105)**

Показатели	Эмпирическое значение критерия, Т	Уровень значимости, p<0,05
1	2	3
<i>Деятельностный компонент</i>		
<i>Тест «Креативность» Н.Ф. Вишняковой</i>		
Я – Реальный: чувство юмора	1870	0,035
Я – Идеальный: чувство юмора	2059	0,021
Я – Идеальный: эмоциональность, эмпатия	2153	0,044
Я – Идеальный: творческое отношение к профессии	1965	0,009
Я – Идеальный: оригинальность	2044	0,018
Я – Идеальный: интуиция	1680	0,001
<i>Методика измерения ригидности («Диагностика социально-психологической мобильности» Э.Ф. Зеер)</i>		
Социальная желательность	1962	0,009
Мобильность	618	0,003

Показатели	Эмпирическое значение критерия, Т	Уровень значимости, p<0,05
1	2	3
Личностный компонент		
<i>Методика ценностных ориентаций М. Рокич</i>		
Уверенность в себе	98	0,049
Терпимость	79	0,001
Творчество	306	0,001
Твердая воля	516	0,001
Счастье других	735	0,001
Смелость в отстаивании своего мнения, своих взглядов	540	0,001
Самоконтроль	708	0,001
Развлечения	144	0,001
Развитие	1440	0,001
Продуктивная жизнь	658	0,001
Ответственность	126	0,006
Общественное признание	957	0,001
Образованность	1470	0,001
Независимость	968	0,001
Наличие хороших и верных друзей	1794	0,002
Материально обеспеченная жизнь	1050	0,001
Любовь	715	0,001
Красота природы и искусства	574	0,001
Исполнительность	99	0,001
Здоровье	2163	0,038
Жизненная мудрость	501	0,001
Активная, деятельная жизнь	225	0,001
Когнитивный компонент		
<i>Диагностика парциальных позиций интернальности и экстернальности личности (Е.Ф. Бажин, Н.А. Голынкин, А.М. Эткин)</i>		
Интернальность межличностных отношений	2054	0,001
Мотивационный компонент		
<i>Методика изучения мотивации профессиональной деятельности (К. Земфир в модификации А.Реана)</i>		
Внешняя положительная мотивация	1576	0,001
Внутренняя мотивация	1833	0,008

Осуществляя качественный анализ результатов статистических расчетов в рамках **деятельностного компонента** видно, что произошли значимые изменения по шкалам «Я-Реальный» – «Я-Идеальный» по шести из восьми параметров (Тест «Креативность» Н.Ф. Вишняковой): чувство юмора, эмоциональность и эмпатия, творческое отношение к профессии, оригинальность, интуиция. Значимый сдвиг произошел по шкалам «социальная желательность» и «мобиль-

ность» («Диагностика социально-психологической мобильности» – методика измерения ригидности в интерпретации Э.Ф. Зеера), что говорит о способности быстрого переключения с одного вида деятельности на другой.

Высокий показатель по шкале «социальная желательность» указывает на «осознанное или неосознанное стремление личности соответствовать, следовать нормативным требованиям профессиональной деятельности и поведения, принятым в обществе» (по Э.Ф. Зееру).

Уровень значимости показателей в рамках **личностного компонента** произошел по 22 шкалам (Методика ценностных ориентаций М. Рокича). Сюда входят как терминальные ценности (уверенность в себе; творчество; счастье других; развлечения; развитие; продуктивная жизнь; общественное признание; наличие хороших и верных друзей; материально обеспеченная жизнь; любовь; красота природы и искусство; здоровье; жизненная мудрость; активная, деятельная жизнь), так и инструментальные ценности (терпимость; твердая воля; смелость в отстаивании своего мнения, своих взглядов; самоконтроль; ответственность; образованность; независимость; исполнительность). При этом инструментальные ценности (8 шкал) уступают терминальным (14 шкал).

Значимые изменения произошли в **когнитивном компоненте** по шкале «Интернальность межличностных отношений» («Диагностика парциальных позиций интернальности личности» Е.Ф. Бажин, Н.А. Голынкин, А.М. Эткин). Позитивную динамику можно рассматривать и как потенциал интернальности, самостоятельности, способности к анализу и решению проблем, что и характеризует профессиональную мобильность.

Результаты расчетов в рамках **мотивационного компонента** определили значимость по шкалам «внутренняя мотивация» и «внешняя положительная мотивация» («Методика изучения мотивации профессиональной деятельности» К. Земфир в модификации А. Реана), что указывает на сформированность оптимального мотивационного комплекса.

Анализ результатов показал наличие значимых изменений по итогам опытно-поисковой работы в экспериментальной группе, где были реализованы интегративные курсы «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы», и внедрен интегративный подход в содержание и организацию учебно-ознакомительной и производственной практики по специальности «Реклама». Высокие показатели эмпирического значения Т-критерия Вилкоксона говорят о значимости сдвига. Достоверность выдвинутой гипотезы подтверждается уровнем статистической значимости ($p \leq 0,05$). Результаты значимости различий по критерию U-Манна-Уитни между экспериментальной и контрольной группами в соответствии с выделенными нами компонентами профессиональной компетентности после проведения опытно-поисковой работы представлены в таблице 3.33.

Таблица 3.33

**Значимость различий по критерию U-Манна-Уитни между
экспериментальной (n=105) и контрольной (n=104) группами по
компонентам профессиональной компетентности после проведения
опытно-поисковой работы**

Показатели	Сумма рангов		Эмпирическое значение	Уровень значимости, $p < 0,05$
	КГ	ЭГ		
1	2	3	4	5
Деятельностный компонент				
<i>Тест Медника «Диагностика вербальной креативности» (взрослый вариант, адаптация А.Н.Воронина)</i>				
Индекс оригинальности	8997	12948	3537	0,001
Индекс продуктивности	9509	12437	4049	0,001
<i>Тест «Креативность» Н.Ф. Вишняковой</i>				
Я – Реальный: творческое мышление	8000	13945	2540	0,001
Я – Идеальный: творческое мышление	9609	12337	4149	0,003
Я – Реальный: любознательность	7684	14262	2224	0,001
Я – Идеальный: любознательность	9038	12908	3578	0,001
Я – Реальный: оригинальность	9962	11984	4502	0,03
Я – Идеальный: оригинальность	8902	13044	3442	0,001
Я – Реальный: воображение	9195	12750	3735	0,001
Я – Идеальный: воображение	9212	12733	3752	0,001
Я – Реальный: интуиция	8254	13692	2794	0,001
Я – Идеальный: интуиция	9072	12873	3612	0,001
Я – Реальный: эмоциональность, эмпатия	8438	13507	2978	0,001
Я – Идеальный: эмоциональность, эмпатия	9222	12723	3762	0,001
Я – Реальный: чувство юмора	8832	13113	3372	0,001
Я – Идеальный: чувство юмора	8793	13152	3333	0,001
Я – Идеальный: творческое отношение к профессии	9642	12303	4182	0,0031
<i>Методика измерения ригидности («Диагностика социально-психологической мобильности» модификация Э.Ф. Зеера)</i>				
Мобильность	14912	7033	1468	0,001
Социальная желательность	8643	13302	3183	0,001
Ригидность	13192	8753	3188	0,001
<i>Предметная оценка</i>				
Информационные технологии в рекламе	9010	12936	3550	0,001
Организация и проведение рекламных кампаний	8071	13875	2611	0,001
Разработка и технология производства рекламного продукта	8987	12959	3527	0,001
Основы рекламы	8865	13081	3405	0,001
История рекламы и средств массовой информации	8965	12981	3505	0,001
Введение в рекламную деятельность	8279	13667	2819	0,001
Мотивационный компонент				

Показатели	Сумма рангов		Эмпирическое значение	Уровень значимости, $p < 0,05$
	КГ	ЭГ		
1	2	3	4	5
<i>Методика изучения мотивации профессиональной деятельности (К. Земфир в модификации А. Реана)</i>				
Внутренняя мотивация	9935	12011	4475	0,02
Внутренняя отрицательная мотивация	12785	9160	3595	0,001
<i>Диагностика мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева)</i>				
Ориентация на принятие партнера	6321	15624	861	0,001
Ориентация на адекватность восприятия и понимание партнера	5755	16190	295	0,001
Ориентация на достижение компромисса	5574	16372	114	0,001
Общая сумма мотивационных ориентаций в межличностных коммуникациях	5480	16465	20	0,001
<i>Методика диагностики направленности личности Б.Баса</i>				
Направленность на себя (Я)	12889	9056	3491	0,001
Направленность на дело (Д)	9460	12485	4000	0,001
Когнитивный компонент				
<i>Диагностика парциальных позиций интернальности и экстернальности личности (Е.Ф. Бажин, Н.А. Голынкин, А.М. Эткин)</i>				
Ио (интернальность общая)	9580	12366	4120	0,002
Ид (интернальность в области достижений)	9704	12241	4244	0,005
Ин (интернальность в области неудач)	9723	12223	4263	0,006
Им (интернальность в межличностных отношениях)	9598	12348	4138	0,002
<i>Методика коммуникативной установки В.В. Бойко (коммуникативная толерантность)</i>				
1 итог: способность принимать или не принимать индивидуальности людей	14189	7756	2191	0,001
2 итог: тенденция оценивать людей, исходя из собственного «Я»	14090	7856	2291	0,001
3 итог: категоричность или неизменчивость оценок в адрес окружающих	13003	8942	3377	0,001
4 итог: умение сглаживать неприятные впечатления при столкновении с людьми	14478	7467	1902	0,001
5 итог: склонность переделывать и перевоспитывать партнера	13225	8720	3155	0,001
6 итог: склонность подгонять партнеров под себя	13618	8328	2763	0,001
7 итог: тенденция поведения	13314	8632	3067	0,001
8 итог: терпимость к дискомфортным состояниям окружающих	13109	8837	3272	0,001
9 итог: адаптационные способности во взаимодействии с людьми	14304	7641	2076	0,001
Уровень общей коммуникативной толерантности	15146	6799	1234	0,001

Показатели	Сумма рангов		Эмпирическое значение	Уровень значимости, $p < 0,05$
	КГ	ЭГ		
1	2	3	4	5
<i>Методика выявления «коммуникативных и организаторских склонностей» (КОС-2)</i>				
Коммуникативные способности	8117	13829	2657	0,001
Организаторские способности	5970	15975	510	0,001
<i>Предметная оценка</i>				
Разработка и технология производства рекламного продукта	8994	12951	3534	0,001
Социология рекламной деятельности	9496	12450	4036	0,001
<i>Средний балл успеваемости</i>				
Успеваемость за 2006-2007	6905	15040	1445	0,001
Успеваемость за 2007-2008	7363	14583	1903	0,001
Успеваемость за 2008-2009	6413	15533	953	0,001
Успеваемость за 2009-2010	6163	15782	703	0,001
Успеваемость за 2010-2011	6027	15918	567	0,001
Учебно-ознакомительная практика	9088	12858	3628	0,001
Первая производственная практика	7901	14045	2441	0,001
Вторая производственная практика	7013	14933	1553	0,001
Преддипломная практика	7532	14414	2072	0,001
Средний балл за практику	6567	15379	1107	0,001
<i>Личностный компонент</i>				
<i>Диагностика эмоционального интеллекта Н.Холла</i>				
Эмоциональная осведомленность	9139	12806	3679	0,001
Управление своими эмоциями	7446	14500	1986	0,001
Самомотивация	7989	13957	2529	0,001
Эмпатия	8395	13551	2935	0,001
Распознавание эмоций других людей	7808	14138	2348	0,001
Интегральный уровень эмоционального интеллекта	7510	14435	2050	0,001
<i>Методика диагностики рефлексивности (А.В. Карпов, В.В. Пономарева)</i>				
Оценка рефлексивности	9380	12566	3920	0,001
<i>Методика ценностных ориентаций М. Рокич</i>				
Активная, деятельная жизнь	11786	10159	4594	0,04
Любовь	11859	10087	4522	0,03
Развитие	11861	10084	4519	0,03
Счастливая семейная жизнь	12170	9776	4211	0,004
Творчество	9730	12215	4270	0,006
Жизнерадостность	11867	10079	4514	0,03
Независимость	9712	12233	4252	0,005
Образованность	12082	9864	4299	0,007
Твердая воля	9897	12048	4437	0,02

В сводной таблице 3.33 представлены только значимые различия по 80 показателям, которые указывают на показатели сформированности профессиональной компетентности в экспериментальной группе.

Таким образом, динамика показателей профессиональной компетентности свидетельствуют об эффективности внедрения предложенной структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода. По выборке, применив критерий U-Манна-Уитни, получена положительная корреляционная связь по всем шкалам.

На основании статистических показателей при расчете динамики сформированности ключевых компетенций наблюдаются значимые изменения между контрольной и экспериментальной группами (таблице 3.34).

Таблица 3.34

Динамика сформированности ключевых компетенций в контрольной (n=104) и экспериментальной (n=105) группах до и после проведения опытно-поисковой работы

Учеб. год	Критерий / ключевая компетенция	Уровни					
		низкий, %		средний, %		высокий, %	
		КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ
1	2	3	4	5	6	7	8
2008-2009	Когнитивный						
	Когнитивная готовность	4	3	26	32	1	3
	Маркетинговая грамотность	1	1	34	25	1	2
	Коммуникативная готовность	6	6	26	24	2	4
	Деятельностный						
	Информационная квалифицированность	1	4	26	20	1	2
	Маркетинговая грамотность	0	6	27	28	3	3
	Профессиональная мобильность	3	0	36	35	3	3
2011-2012	Когнитивный						
	Когнитивная готовность	0	3	30	24	1	5
	Маркетинговая грамотность	0	2	23	23	0	3
	Коммуникативная готовность	1	3	43	30	2	7
	Деятельностный						
	Информационная квалифицированность	3	4	20	23	0	2
	Маркетинговая грамотность	1	0	34	27	2	3
	Профессиональная мобильность	1	0	37	33	2	8

Необходимо отметить, что уровень сформированности ключевых компетенций у студентов на заключительном этапе опытно-поисковой работы является относительно высоким и можем говорить о значительной динамике в

сторону положительных результатов. Изучение формирования профессиональной компетентности показало, что на протяжении всего процесса обучения и в контрольной, и в экспериментальной группах наблюдалось увеличение числа студентов. Однако если в контрольной группе рост этого показателя составил 6% на высоком уровне и 89% на среднем, то в экспериментальной группе изменения составили 17% и 75% соответственно.

Анализируя динамику уровня сформированности профессиональной компетентности студентов, можно заключить, что в экспериментальной группе приобретались студентами быстрее за счет интеграции содержания дисциплин и программ практики, введения интегративных курсов и использования активных методов обучения в процессе их профессиональной подготовки. По сравнению с началом эксперимента, когда низкий (критический) уровень наблюдался у 10% студентов контрольной группы и 12% – экспериментальной, а средний (достаточный) – у 84% и 79% студентов соответственно, уровень сформированности профессиональной компетентности повысился (таблица 3.35).

Таблица 3.35

Распределение респондентов по уровням сформированности профессиональной компетентности в экспериментальной (n=105) и контрольной (n=104) группах

Учебный год	Критерий, показатель сформированности	Уровни					
		низкий, %		средний, %		высокий, %	
		КГ	ЭГ	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ
2008-2009	Когнитивный	11	10	86	81	4	9
	Деятельностный	4	10	89	83	7	8
	Личностный	21	25	69	71	10	4
	Мотивационный	5	3	92	81	3	16
	Показатель сформированности	10	12	84	79	6	9
2011-2012	Когнитивный	1	8	96	77	3	15
	Деятельностный	5	4	91	83	4	13
	Личностный	15	18	72	64	13	18
	Мотивационный	0	2	96	76	4	22
	Показатель сформированности	5	8	89	75	6	17

Как видно из рисунка 3.10, в экспериментальной группе в результате реализации модели, внедрения в учебный процесс интегративных курсов «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы», программ учебно-ознакомительной и производственной практики, комплекса активных форм и методов обучения, создания соответствующих организационно-педагогических условий произошли изменения в распределении респондентов по уровням.

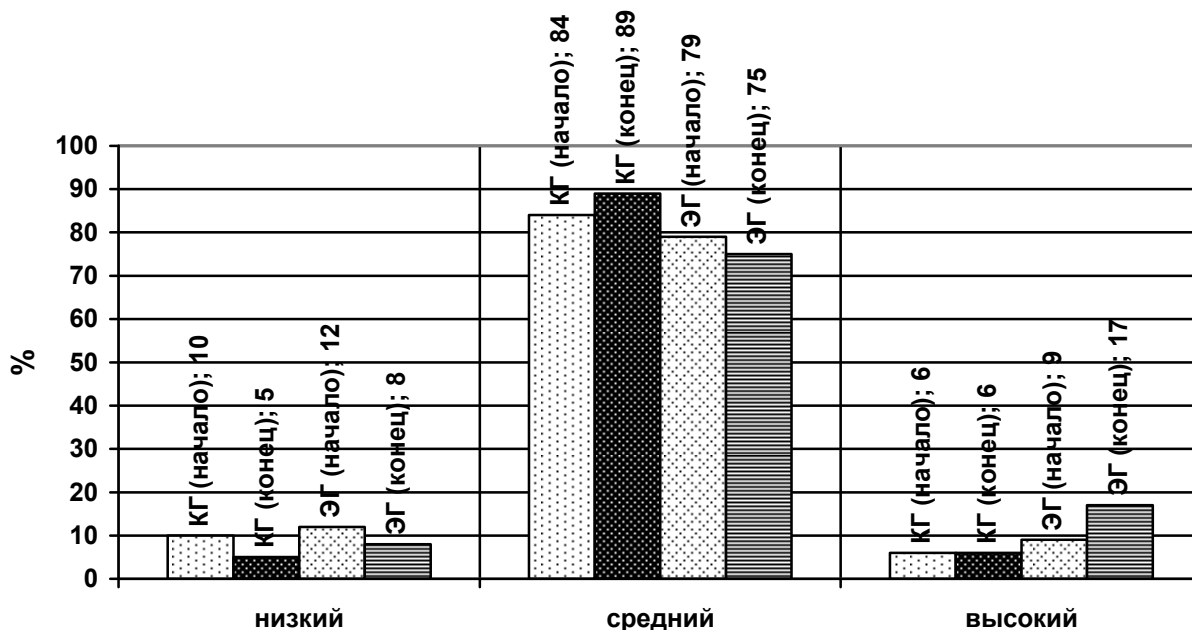


Рисунок 3.10 Динамика уровней сформированности профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе (%)

За весь период обучения в контрольной группе показатели сформированности профессиональной компетентности студентов, демонстрирующих высокий и средний уровни, увеличились до 6% и 89% соответственно, а в экспериментальной группе – до 17% и 75% соответственно.

Динамика уровней сформированности профессиональной компетентности в экспериментальной и контрольной группах за время исследования существенно различается. Представленные материалы дают основание сделать вывод о том, что формирование профессиональной компетентности студентов в экспериментальной группе проходит более интенсивно, чем в контрольной.

На заключительном этапе опытно-поисковой работы был применен факторный анализ, с целью определения комплексных факторов, которые объясняют связи между имеющимися переменными, и показывают результативность применения интегративного подхода к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе. Результаты анализа представлены в таблице 3.36. При расчете факторной структуры использовался метод «Principal components», вращение матрицы проводилось с применением метода «Varimax raw» в программе Statistica 6.0.

По мнению В.В. Красильникова и В.С. Тоискина, факторный анализ позволяет «на основе объективно существующих корреляционных взаимосвязей признаков (или объектов) позволяет выявить латентные (или скрытые) обобщающие характеристики структуры изучаемых объектов и их свойств» [128, с.68]. Одной из наиболее важных и основных задач является интерпретация факторов. Как отмечает А.Д. Наследов, в каждом факторе интерпретируются переменные, имеющие большие нагрузки, «при этом обязательно учитывается знак факторной нагрузки переменной, если знак отрицательный, это отмечается как

противоположный полюс переменной» [153, с.253]. С.А. Днепров, Р.А. Валиев, комментируя данный тезис, отмечают, что «отрицательный знак в факторной нагрузке переменной не обозначает, что данная переменная является негативной характеристикой, а обозначает лишь, что данная переменная находится в обратно пропорциональной связи с общей нагрузкой фактора и выступает полюсом в континууме фактора» [83, с.127]. Каждому фактору «присваивается наименование, обобщающее по смыслу включенные в него переменные» [153, с.271].

Цель факторного анализа – выявление гипотетических (ненаблюдаемых) факторов, призванных достаточно полно объяснить корреляционную матрицу наблюдаемых количественных признаков.

В результате факторного анализа выделилось четыре фактора: личностный, когнитивный, деятельностный, мотивационный. Общий процент дисперсии факторной структуры составил 53%, что является достаточным [153]. Для интерпретации были выделены факторные веса в диапазоне от 0,50 до 0,99, что дает возможность обобщения наиболее статистически значимых показателей.

Изучение полученной факторной структуры дает возможность утверждать эмпирическую валидизацию и эффективность теоретической структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, разработанной нами. Под эффективностью мы понимаем достижение такого результата, который предполагает равновесное соотношение между достигнутым и возможным показателями.

Таблица 3.36

Факторная структура профессиональной компетентности (n=105, метод принципиальных компонент с вращением «Varimax raw»)

Компоненты профессиональной компетентности	Показатели	Факторы			
		1	2	3	4
1	2	3	4	5	6
Личностный	Интегральный уровень эмоционального интеллекта	88	5	-3	-6
	Распознавание эмоций других людей	75	9	35	-15
	Самомотивация	72	-3	17	-10
	Эмоциональная осведомленность	71	-19	-19	9
	Эмпатия	70	9	3	-12
	Исполнительность как инструментальная ценность	60	-17	10	29
	Общественное признание как терминальная ценность	56	21	-12	-15
	Управление своими эмоциями	55	32	-48	5
	Уверенность в себе как терминальная ценность	-58	-8	19	9
Когнитивный	Средний балл успеваемости студентов	-22	68	-12	8
	Основы рекламы	-20	68	7	-16
	Учебно-ознакомительная практика	-28	66	-22	20
	Организаторские способности	34	53	-11	-16

Компоненты профессиональной компетентности	Показатели	Факторы			
		1	2	3	4
1	2	3	4	5	6
	Производственная практика	-34	52	-7	-19
	Степень склонности подгонять партнеров под себя	-13	-67	7	-9
	Адаптационные способности во взаимодействии с людьми	-41	-71	5	-1
	Тенденция поведения	-18	-77	-17	-8
Деятельност- ный	Я -идеальный: творческое отношение к профессии	6	16	71	11
	Я -идеальный: оригинальность	9	31	68	6
	Я -идеальный: эмоциональность, эмпатия	-27	-12	61	-18
	Я -идеальный: любознательность	-3	-13	57	-22
	Введение в рекламную деятельность	1	16	-57	-1
	История рекламы и средств массовой информации	-17	-13	-58	-13
Мотиваци- онный	Направленность на дело	7	4	-22	80
	Внешняя положительная мотивация	16	-1	-11	50
	Внутренняя мотивация	21	21	-25	-50
	Направленность на общение	-14	13	17	-60
	Направленность на себя	-4	-11	14	-70
Собственное значение фактора		10	9,8	8,5	8,2
Процент объясняемой дисперсии		16	14	12	11

Примечание. Значимые показатели выделены, нули и запятые опущены.

Анализ факторных констелляций показывает, что происходит распределение факторных весов в соответствии с выделенными компонентами. Так, *первый фактор – личностный* – включает следующие показатели: интегральный уровень эмоционального интеллекта; распознавание эмоций других людей; самомотивация; эмоциональная осведомленность; эмпатия; исполнительность как инструментальная ценность; общественное признание как терминальная ценность; управление своими эмоциями; уверенность в себе как терминальная ценность. Показатели личностного фактора отражают содержание устойчивых и развивающихся профессионально значимых личностных качеств.

Результаты анализа личностного фактора позволяют сделать вывод о том, что самый большой вес имеет интегральный показатель «уровень эмоционального интеллекта» (выявленный по методике Н.Холла), который представляет высокое значение (0,88), является собирательным, свидетельствует о высоком уровне проявления эмоционального интеллекта и является устойчивой категорией. Анализируя показатели методики, можно проследить значимые корреляционные взаимосвязи между показателями: распознавание других людей (0,75), самомотивация (0,72), эмоциональная осведомленность (0,71), эмпатия (0,70), управление своими эмоциями (0,55). Следовательно, можно заключить, что способность понимать отношения личности, репрезентируемые

в эмоциях, и управлять эмоциональной сферой на основе принятия решений сформирована на достаточном уровне.

В рамках данного фактора на положительном полюсе находятся ценностные показатели (по методике М. Рокича): исполнительность как инструментальная ценность (0,60) и общественное признание как терминальная ценность (0,56). На противоположном полюсе находятся ценности, представляющие собой осмысленную стратегию личностного роста, – значимый для нас по распределению – уверенность в себе как терминальная ценность (-0,58). Распределение показателей в биполярной форме отражает двунаправленность в оценке от одного полюса выраженности к другому. Полюсы факторов можно определить как «определение направленности личности» и «возможности личности».

Второй фактор – когнитивный – объединяет переменные когнитивного компонента профессиональной компетентности, усиливая профессиональную направленность среды специальности, синтез базовых общепрофессиональных и специальных знаний по рекламе; демонстрирует степень сформированности ключевых компетенций, а в частности когнитивную готовность, маркетинговую грамотность, коммуникативную готовность.

Вес переменной «средний балл успеваемости студентов» составляет 0,68, что говорит о высоком уровне сформированности ключевых компетенций в рамках когнитивного компонента структуры профессиональной компетентности. Показатель практической подготовки студентов является значимым (учебно-ознакомительная практика – 0,66; производственная – 0,52), что говорит о высоком уровне значимости профессионального самоопределения и мотивации. Показатель предметной оценки по дисциплине «Основы рекламы» (ОПД.Ф) составляет 0,68, демонстрирует высокий уровень.

На основе результатов методики диагностики коммуникативной установки В.В. Бойко в факторную структуру вошли следующие показатели: степень склонности подгонять партнеров под себя (-0,67); адаптационные способности во взаимодействии с людьми (-0,71); тенденция поведения (-0,77). Данные показатели находятся в отрицательном полюсе, что указывает на обратную связь переменной с фактором. Полюсы факторов можно определить как «профессионально ориентированная направленность деятельности студентов» и «уровень коммуникативной направленности студентов».

Третий фактор – деятельностный – определяет уровень готовности личности к реализации профессиональной деятельности, а также способы формирования профессиональной компетентности студентов за счет интеграции видов рекламной деятельности и деятельности обучающихся: учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной. Фактор указывает на сформированность ключевых компетенций: информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность.

Результаты методики Н.Ф. Вишняковой определили высокий уровень корреляционных связей по показателям «творческое отношение к профессии» (0,71), «оригинальность» (0,68), «эмоциональность, эмпатия» (0,61),

«любопытность» (0,57), что говорит о независимости *креативности* от интеллектуальных возможностей.

В отрицательном полюсе находятся показатели успеваемости (предметная оценка) по дисциплинам «Введение в рекламную деятельность» (-0,57), «История рекламы и средств массовой информации» (-0,58), выявленный диапазон корреляционных связей указывает на различные подходы к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе. Полюсы факторов можно определить как «творческое отношение и интерес к будущей профессиональной деятельности» и «значимость вводных курсов в содержание и специфику рекламной деятельности».

Необходимо отметить, что реализация интегративных курсов проходила при обязательном применении методов и форм активного обучения, результативность которых заключается в следующем:

- постоянная рефлексия учебного процесса;
- деятельность по усвоению нового знания и способов деятельности опредмечивается и усваивается студентами;
- деятельность студентов нормируется, организуется смена видов деятельности, используются психотерапевтические возможности активного обучения, которые отражаются на внутриличностном и межличностном уровнях интеграции;
- реализуется социокультурная коммуникация, построенная на согласовании позиций ее участников (дискуссии, круглые столы, деловые и ролевые игры, учебные проекты, учебно-ознакомительная и производственная практика);
- организуется ситуация прогнозирования положительного решения проблем;
- развивается язык профессиональной коммуникации;
- результаты учебной деятельности студентов проявляются в итоговых интегративных формах (отчет по практике, курсовая работа, выпускная квалификационная работа, портфолио).

Четвертый фактор – мотивационный – раскрывает мотивационный компонент структуры профессиональной компетентности, который ориентирован на формирование профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе – как интегративного качества личности будущего профессионала.

Показатели направленности личности и уровня мотивации к профессиональной деятельности расположены в полярном отношении. Высокий уровень факторной нагрузки по показателю «направленность на дело» (0,80) интерпретируется как «заинтересованность в решении деловых проблем, выполнение работы как можно лучше, ориентация на деловое сотрудничество, способность отстаивать в интересах дела собственное мнение, которое полезно для достижения общей цели» [185, с. 563]. Биполярное расположение показателей направленности личности («направленность на дело»: 0,80; «направленность на общение»: -0,60; «направленность на себя»: -0,70) демонстрирует диапазон от одного полюса к другому. Значимыми по-

казателями являются «внешняя положительная мотивация» (0,50) и «внутренняя мотивация» (-0,50). Полюсы данного фактора можно определить как «готовность и способность к проявлению основных задач профессиональной деятельности» и «мотивационно-ценностное отношение к профессиональной деятельности».

Полюсы обозначенных нами факторов представляют собой содержательные характеристики выявленных нами организационно-педагогических условий (таблица 3.37).

Таблица 3.37

Распределение полюсов факторов как содержательных характеристик организационно-педагогических условий

Фактор	Полюс фактора	Организационно-педагогические условия
1	2	3
Личностный	Определение направленности личности	Развитие интегративной активности личности студентов
	Возможности личности	
Когнитивный	Профессионально ориентированная направленность деятельности студентов	Создание единого образовательного пространства через интеграцию учебно-профессиональной, научно-исследовательской и социокультурной деятельности студентов
	Уровень коммуникативной направленности студентов	
Деятельностный	Творческое отношение и интерес к будущей профессиональной деятельности	Применение форм и методов активного обучения
	Значимость вводных курсов, определяющих содержание и специфику рекламной деятельности	
Мотивационный	Готовность и способность к решению основных задач профессиональной деятельности	Использование интегративного подхода при построении учебных курсов (интегративные курсы) и программ практики студентов
	Мотивационно-ценностное отношение к профессиональной деятельности	

В результате факторного анализа было установлено, что мотивационный компонент профессиональной компетентности обусловлен системой мотивов, а именно мотивами понимания предназначения профессии, профессиональной деятельности, профессионального общения, проявления личности в профессии.

На основании сказанного можно заключить, что мотивационный компонент является интегративным показателем профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе.

Полученные результаты проведенной опытно-поисковой работы свидетельствуют о тождественности теоретической структуры профессиональной компетентности и структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, что подтверждает содержательную и структурную валидность используемого в работе измерительного инструментария.

Интерпретация результатов факторного анализа показала эффективность разработанной структурно-содержательной модели, подтвердила содержание структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе (когнитивный, деятельностный, эмоционально-личностный и мотивационный компоненты) и результативность организационно-педагогических условий.

Таким образом, результаты опытно-поисковой работы подтвердили эффективность внедрения интегративного подхода с целью формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, демонстрируя «уровневый рост» по выбранным критериям. Интерпретация результатов факторного анализа показала результативность разработанной структурно-содержательной модели, позволила подтвердить содержание структуры профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе (когнитивный, деятельностный, эмоционально-личностный и мотивационный компоненты), и значимость выявленных организационно-педагогических условий, что свидетельствует о целесообразности приведении разработанных интегративных курсов («Введение в специальность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы») и программ (учебно-ознакомительной и производственной) практики студентов в образовательный процесс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена переходом на ФГОС третьего поколения, в связи с чем необходимо обобщение накопленного социально-педагогического, научно-теоретического и научно-методического опыта по проблемам профессиональной подготовки будущих специалистов по рекламе, и формированию их профессиональной компетентности.

При исследовании процесса профессиональной подготовки студентов – будущих специалистов по рекламе интеграцию следует рассматривать как средство получения нового качества данной подготовки, которое отражается в содержательной многоаспектности и полифункциональности профессиональных задач будущего специалиста по рекламе. На основе анализа психолого-педагогической, научно-методической и специальной литературы по теме исследования разработан интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе, который реализуется на межпредметном, внутрипредметном, межличностном и внутриличностном уровнях.

Интегративный подход к подготовке будущих специалистов по рекламе определяется как совокупность форм и методов, характеризующих процесс и результат становления профессиональной компетентности, сопровождающегося ростом системности знаний, комплексности умений студента, которые выражаются в теоретической и практической подготовленности и способствуют всестороннему развитию личности.

Под *формированием профессиональной компетентности студентов* понимается специально организованный в вузе образовательный процесс, который включает в себя сочетание традиционных и активных методов и форм обучения и воспитания, который направлен на развитие набора ключевых компетенций, определяющих структуру профессиональной компетентности, и профессионально значимых личностных качеств.

Уточнено понятие *«профессиональная компетентность студента – будущего специалиста по рекламе»*, которое понимается как интегративное качество личности будущего профессионала, которое включает в себя готовность и способность к реализации основных задач профессиональной деятельности с помощью приобретенных в процессе обучения ключевых компетенций (когнитивная готовность, маркетинговая грамотность, коммуникативная готовность, информационная квалифицированность, креативность, профессиональная мобильность), обеспечивающих его конкурентоспособность.

Определена структура и содержание профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе:

- *Когнитивный компонент*, который направлен на усвоение студентами системы профессиональных знаний, умений и навыков рекламно-профессиональной направленности, способных образовывать новое интегративное знание

и позволяющих адекватно действовать в стандартных и нестандартных учебно-профессиональных ситуациях.

– *Деятельностный компонент*, раскрывающий готовность личности к реализации профессиональных задач, а также освоению способов формирования профессиональной компетентности за счет интеграции различных видов практической рекламной деятельности, а также учебно-профессиональной, научно-исследовательской, социокультурной.

– *Эмоционально-личностный компонент*, ориентированный на развитие системы профессиональных ценностей, направленности чувств и переживаний будущего профессионала, формирование устойчивых и развивающихся профессионально значимых личностных качеств.

– *Мотивационный компонент*, направленный на формирование мотивов профессиональной деятельности, готовности к профессиональному общению и проявлению личности в профессии, на осмысление предназначения профессии.

Разработана профессиограмма «Специалист по рекламе» на основе образовательно информационного профессиографирования и информационного психографирования.

Теоретически обоснована, разработана, реализована и опытно-поисковым путем доказана результативность структурно-содержательной модели формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе на основе интегративного подхода, которая может быть использована при переходе на многоуровневую систему профессиональной подготовки. Установлено, что обязательное соблюдение комплекса организационно-педагогических условий обеспечивает результативность заявленной модели.

Разработано учебно-методическое обеспечение процесса формирования профессиональной компетентности у будущих специалистов по рекламе (учебно-методические комплексы интегративных курсов «Введение в рекламную деятельность», «История рекламы и средств массовой информации», «Основы рекламы»; интерактивные учебные пособия по заявленным курсам; учебно-методические комплексы по всем видам практики студентов).

Количественные и качественные результаты опытно-поисковой работы подтвердили выдвинутую гипотезу, поставленные задачи решены, цель исследования достигнута.

Данное исследование не претендует на исчерпывающее решение рассматриваемой проблемы. Изучение процесса формирования профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе может быть продолжено в следующих направлениях: адаптация предложенной модели при переходе на многоуровневую систему высшего профессионального образования с выделением ступеней «бакалавр», «магистр» по направлению подготовки «031600.62 Реклама и связи с общественностью»; изучение проблемы взаимосвязи формирования профессиональной компетентности выпускников вуза, слушателей программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аберкромби, Н. Социологический Словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. Тернер. – Пер. с англ. И.Г. Ясавеева; под ред. С.А. Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2004. – 620 с.
2. Абрамова, Н.К. Смена ориентиров в современной системе образования / Н.К. Абрамова // Духовно-культурные процессы в современной России. – М.: МГУ, 2007. – С. 92-97.
3. Абульханова-Славская, К.А. Деятельность и психология личности / К.А. Абульханова-Славская. – М.: Наука, 1980. – 335 с.
4. Абульханова-Славская, К.А. Психология и сознание личности (проблемы методологии, теории и исследования реальной личности): избр. психол. тр. / К.А. Абульханова-Славская; Моск. психол.-социал. ин-т. – М.: Моск. психол.-социал. ин-т; Воронеж: МОДЭК, 1999. – 224 с.
5. Абульханова-Славская, К.А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М.: Мысль, 1991. – 240 с.
6. Адольф, В. Проектирование образовательного процесса на основе компетентностного подхода / В. Адольф, И. Степанова // Высшее образование в России. – 2008. – №3. – С. 158-161.
7. Ананьев, Б.Г. О проблемах современного человекознания / Б.Г. Ананьев. – СПб.: Питер, 2001. – 380 с.
8. Андреев, А.Л. Знания или компетенции / А.Л. Андреев // Высшее образование в России. – 2005. – №2. – С. 3-11.
9. Андреев, И.Д. Теория как форма организации научного познания / И.Д. Андреев. – М.: Наука, 1979. – 303 с.
10. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 416 с.
11. Анцыферова, Л.И. К психологии личности как развивающейся системе / Л.И. Анцыферова // Психология формирования и развития личности. – М.: Наука, 1981. – С. 3-19.
12. Архангельский, С.И. Учебный процесс в высшей школе, его закономерные основы и методы / С.И. Архангельский. – М., 1980. – 308 с.
13. Асимов, М.С. Современные тенденции интеграции наук / М.С. Асимов, А. Турсунов // Вопросы философии. – 1981. – №3. – С. 57-69.
14. Афанасьев, В.Г. Общество: системность, познание, управление / В.Г. Афанасьев. – М., 1981. – 250 с.
15. Бабанский, Ю.К. Избранные педагогические труды / Ю.К. Бабанский. – сост. М.Ю. Бабанский. – М.: Педагогика, 1989. – 560 с.
16. Базаров, Т.Ю. Компетенции будущего: Квалификация? Компетентность (критерии качества)? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.tltsu.ru/publectures/lecture_06.html
17. Байденко, В. И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (методологические и методические вопросы): методическое

пособие / В.И. Байденко. – М.: Исслед. центр проблем качества подгот. спец., 2005. – 114 с.

18. Баташев, А.В. Диагностика профессионально важных качеств / А.В. Баташев, И.Ю.Алексеева, Е.В.Майорова. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.

19. Безрукова, В.С. Словарь нового педагогического мышления / В.С. Безрукова. – Екатеринбург, 1992. – 94 с.

20. Безрукова, В. С. Интеграционные процессы в педагогической теории и практике / В.С. Безрукова. – Екатеринбург, 1994. – 152 с.

21. Белкин, А.С. Диссертационный совет по педагогике (опыт, проблемы, перспективы) / А.С. Белкин, Е.В. Ткаченко. – Урал. гос. пед. ун-т; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург, 2005. – 208 с.

22. Белкин, А.С. Компетентность. Профессионализм. Мастерство / А.С. Белкин. – Екатеринбург, 2004. – 188с.

23. Беляева, А.П. Интеграционные процессы науке и развитие педагогики профессионально-технического образования / А.П. Беляева ; Свердлов. инженер.-пед. ин-т. – Свердловск, 1988. – 186 с.

24. Беляева, А.П. Интегративно-модульная педагогическая система профессионального образования / А.П. Беляева. – СПб., 1997. – 226 с.

25. Беляева, Л.А. Современные тенденции развития образовательного пространства / Л. А. Беляева // Современное образовательное пространство: проблемы и перспективы: материалы междунар. науч.-практ. конф., 27-29 марта 2007 г., г. Екатеринбург / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – С. 40-42.

26. Бермус, А.Г. Система качества профессионально-технического образования / А.Г.Бермус.– Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, – 2002. – 220 с.

27. Борулава, М.Н. Теоретические основы интеграции образования / М.Н. Борулава. – М.: Изд-во Совершенство, 1998. – 192 с.

28. Беспалько, В.П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения / В.П. Беспалько; Ин-т развития проф. образования. – М.: Изд-во Ин-та проф. образования М-ва образования России, 1995. – 336 с.

29. Блауберг, И.В. Становление и сущность системного подхода / И.В. Блауберг, Э.Г. Юдин. – М.: Наука, 1993. – 270 с.

30. Бодалев, А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения / А.А. Бодалев. – М., 1998. – 168 с.

31. Бодалев, А.А. Человек и цивилизация в зеркале акмеологии (и акме как интегральная формула здоровья, самопознания, самоопределения и творческого самоутверждения человека) / А.А. Бодалев, В.Т. Ганжин, А.А. Дергач // Мир психологии. – 2000. – №1. – С. 89-108.

32. Болотов, В.А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В.А. Болотов, В.В. Сериков // Перемены: педагогический журнал. – 2004. – №6. – С. 3-10.

33. Большая Советская Энциклопедия: (в 30 томах) / Гл. ред. А.М. Прохаров. – Изд. 3-е. М., «Советская Энциклопедия», 1972. – Т.10.: Ива – Италики. – 1972. – 592 с.

34. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, 2006. – 1247 с.

35. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Мн.: МФЦП, 2002. – 1008 с.
36. Бондаревская, Е.В. Парадигмальный подход к разработке содержания ключевых педагогических компетенций / Е.В. Бондаревская, С.В. Кульневич // Педагогика. – 2004. – №10. – С. 23-31.
37. Бондаревская, Е.В. Теория и практика личностно-ориентированного образования / Е.В. Бондаревская. – Ростов н/Д : Булат, 2000. – 351 с.
38. Бордовский, Г.А. Актуальные проблемы современной профессиональной подготовки специалиста / Г.А. Бордовский // Подготовка специалиста в области образования. – СПб., 1996. – Вып. IV. – С. 24-27.
39. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
40. Борисова, Н.В. От традиционного через модульное к дистанционному образованию: учебное пособие. – М., Домодедово: ВИПК МВД России, 1999. – 174 с.
41. Бородай, А.Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России: монография / А.Д. Бородай, Н.Н. Грибок. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. – 192 с.
42. Бородай, А.Д. «Затронет ли реформа высшей школы интересы рекламного бизнеса?» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/professor.ru/Borodai/>
43. Брокгауз, Ф.А. Энциклопедический словарь. Современная версия / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 672 с.
44. Бурмакова, Ю.А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Юлия Александровна Бурмакова. – Москва, 2007. – 24 с.
45. Валеева, Н.Ш. Психология и культура умственного труда: учебное пособие / Н.Ш. Валеева, Н.П. Гончарук. – М.: КНОРУС, 2004. – 240 с.
46. Вартофский, М. Модели. Репрезентация и научное понимание / М. Вартофский. – М.: Прогресс, 1988. – 506 с.
47. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 276 с.
48. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: методическое пособие. – М.: Высш. шк., 1991. – 207 с.: ил.
49. Вербицкий, А.А. Компетентностный подход в образовании: проблемы и условия реализации / А.А. Вербицкий // Байкальский психологический и педагогический журнал. – 2006. – №1-2 (7-8). – С. 25-35.
50. Виленский, В.Я. Технологии профессионально-ориентированного обучения в высшей школе: учебное пособие / В.Я. Виленский, П.И. Образцов, А.И. Уман. – Под ред. Сластенина. – М.: Педагогическое общество России, 2004. – 192 с.

51. Вишнякова, Н.Ф. Креативная акмеология: Психология развития творческой личности взрослого человека / Н.Ф. Вишнякова. – В 2 т. Мн.: ООО «Дэбор», 1998. – Т.2. Прикладная креативная акмеология. – 298 с.
52. Вишнякова, Н.Ф. Создание тестовой методики на определение уровня креативности взрослой личности / Н.Ф. Вишнякова // Психология зрелости и старения. – 1997. – Осень. – С. 43–67.
53. Вишнякова, С.М. Словарь профессионального образования / С.М. Вишнякова. – М.: АПО РАО, 1999 – 317 с.
54. Волков, Б.С. Основы профессиональной ориентации: учебное пособие для вузов /Б.С.Волков. – М.: Академический Проект, 2007. – 333 с.
55. Вяткин Б.А. Психология познания индивидуальности: учебное пособие. / Б.А. Вяткин, С.Ю.Жданова. – М.: Изд-во: Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2007. – с. 336.
56. Гавронская, Ю. «Интерактивность» и «интерактивное обучение» / Ю. Гавронская // Высшее образование в России. – 2008. – №7.–С.101–104.
57. Галицких, Е.О. Интегративный подход как теоретическая основа профессионально-личностного становления будущего педагога в университете: дис.... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Елена Олеговна Галицких. – Санкт-Петербург, 2002.–387 с.
58. Гальперин, П.Я. Организация умственной деятельности и эффективность учения / П.Я. Гальперин // Возрастная и педагогическая психология: материалы Всесоюзного семинара-совещания. – Пермь, 1974. – с. 90.
59. Гарбер, Е.И. Методика профессиографии / Е.И. Гарбер, В.В. Козача. – Саратов, СГУ: 1992. – 200 с.
60. Гейхман, Л.К. Интерактивное обучение общению (общепедагогический подход): автореф. дис. ... док. пед. наук: 13.00.01 / Любовь Кимовна Гейхман. – Екатеринбург, 2003. – 40 с.
61. Герасимов, В.М. Модульное обучение общетехническим дисциплинам в вузе / В.М. Герасимов. – Чита: Читинский политехнический институт, 1994. – С. 17–20.
62. Гершкович, Т.Б. Готовность к педагогической деятельности как предмет исследования / Т. Б. Гершкович // Профессиональная педагогика: категории, понятия, дефиниции. Вып. 3: сб. науч. тр. / Рос. гос. проф.-пед. ун-т; ред. Г.Д. Бухарова. – Екатеринбург, 2004. – С. 116-129.
63. Гершунский, Б.С. Философия образования для XXI века: в поисках практико-ориентированных образовательных концепций / Б.С. Гершунский. – М.: Совершенство, 1998. – 608 с.
64. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: 2-е изд., перераб. и доп. / И.А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400с.
65. Гончарова, Н.Л. Категории «компетентность» и «компетенция» в современной образовательной парадигме [Электронный ресурс] / Н.Л. Гончарова // Сб. научных трудов СевКавГТУ. Серия «Гуманитарные науки».

Северо-Кавказский государственный технический университет. – 2007. – №5 / <http://www.ncstu.ru>

66. Горлов, С.Ю. Гуманитарные технологии и рекламное образование [Электронный ресурс] / С.Ю. Горлов // Режим доступа: <http://www.ia.ru/rector/806.php>

67. Горлов, С.Ю. К вопросу о новой парадигме в рекламной деятельности [Электронный ресурс] / С.Ю. Горлов // Режим доступа: <http://www.ia.ru/rector/9793.php>

68. Горюнова, Л.В. Профессиональная мобильность специалиста как проблема развивающегося образования в России: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Л.В. Горюнова. – Ростов. гос. ун-т. – Ростов н/Д, 2006. – 427 с.

69. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность 350700 Реклама [Электронный ресурс]: утв. Минобразованием РФ 14.03.2000 г. № 41 мжд/сп. – Режим доступа: <http://www.sutd.ru/files/spec/04010165.doc>

70. Грибок Н.Н. Деятельность государственных, общественных организаций и бизнеса по развитию рекламной индустрии в России (1991-2006 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. / Н.Н. Грибок. – М., 2011. – 24 с.

71. Громкова, М.Т. Педагогика высшей школы: учебное пособие / М.Т. Громкова. – М.: Изд-во ЮНИТИ, 2012. – 447 с.

72. Громкова, М.Т. Модульное обучение на основе компетенций: учебно-методич. пособие / М. Т. Громкова. — М.: Изд-во РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, 2009. – 96 с.

73. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие / Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527с.

74. Гуськова, А.П. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / А.П. Гуськова, Б.В. Сотин. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус.яз. – Медиа, 2006. – XIV, [III]; 869, [11] с.

75. Давыденко, Т.О. кластерном подходе к формированию профессиональных компетенций / Т. Давыденко, Е. Жиликов // Высшее образование в России. – 2008. – №7. – С. 69 – 76.

76. Давыдов, В.В. Теория развивающего обучения / В.В. Давыдов. – М.: ИНТОР, 1996. – 554с.

77. Данилюк, А. Я. Учебный предмет как интегрированная система / А.Я. Данилюк // Педагогика. – 1997. – № 4. – С. 24-28.

78. Данилюк, А.Я. Метаморфозы и перспективы интеграции в образовании / А.Я. Данилюк // Педагогика. – 1998. – №2. – С.8.

79. Данилюк, А.Я. Теория интеграции образования / А.Я. Данилюк. – Ростов н/Д: Изд-во Рост пед. ун-та, 2000. – 440 с.

80. Дворецкая, Ю.Ю. Психология профессиональной мобильности личности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 19.00.01 / Юлия Юрьевна Дворецкая; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 23с.

81. Демин, В.А. Профессиональная компетентность специалиста: понятие и вида / В.А. Демин // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2000. – №4. – С. 34-42.

82. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь: в 2-х томах / Д. Джери, Дж. Джери. – М.: Вече: АСТ, 2001. – Т. 1: А – О
83. Днепров, С.А. Факторный анализ отношения студентов педагогических вузов к догоняющему, синхронному и опережающему образованию / С.А. Днепров, Р.А. Валиев // Образование и наука. – 2009. – №9. – С. 124-138.
84. Дорофеев, А.А. Профессиональная компетентность как показатель качества образования / А.А. Дорофеев // Высшее образование в России. – 2005. – №4. – С. 30 – 44.
85. Дугай-Новакowa, К.М. Формирование профессиональной готовности студентов к педагогической деятельности: автореф. ...докт. пед. на-ук / К.М. Дугай-Новакowa. – М., 1983. – 24 с.
86. Дуранов, М.Е. Управление профессиональным образованием будущего специалиста в высшей школе (социокультурный аспект): монография / М.Е. Дуранов. – Челябинск: ЧГАКИ, 2006, – 337 с.
87. Емельянов, Ю.И. Теория формирования и практика совершенствования коммуникативной компетентности: монография / Ю.И. Емельянов. – М., 1995. – 147 с.
88. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – Т.2: М-П. – 1160 с.; Т.3: Р-Я. – 973 с.
89. Жилкин, С.Ф. Социолого-педагогические аспекты управления образовательным пространством промышленного города / С.Ф. Жилкин // Педагогика. – 2003, № 3. – с. 26-32.
90. Журавлев, В. И. Взаимосвязь педагогической науки и практики: монография / В.И. Журавлев. – М., 1988. – 230 с.
91. Завалишина, Д.Н. Психологическая структура / Д.Н. Завалишина // сб. Развитие и диагностика способностей. – Отв. ред. Дружинин В.Н. и Шадриков В.Д. – М.: Наука, 1991. – С. 20-25.
92. Загвязинский, В.И. Исследовательская деятельность педагога: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В.И. Загвязинский. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – 176 с.
93. Загвязинский, В.И. Теория обучения: современная интерпретация: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В.И. Загвязинский. – М.: Изд. центр «Академия», 2001. – 192с.
94. Закон о рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12 – С. 3770-3799.
95. Зверев, И.Д. Межпредметные связи в современной школе / И.Д. Зверев, В.Н. Максимова. – М.: Педагогика, 1981. – 160 с.
96. Здравомыслов, А.Г. Потребности, интересы, ценности / А.Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
97. Зеер, Э.Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход: учебное пособие / Э.Ф. Зеер, А.М. Павлова, Э.Э. Сыманюк. – М.: Моск. псих.-соц. ин-т, 2005. – 216 с.

98. Зеер, Э.Ф. Психология профессий: учебное пособие для студентов вузов / Э.Ф.Зеер. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 336 с.
99. Зеер, Э.Ф. Психология профессионального образования: учебное пособие. / Э.Ф. Зеер. – 2-е изд., перераб. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. – 480 с.
100. Зеленский, В.В. Толковый словарь по аналитической психологии / В.В. Зеленский. – М.: Изд-во Когито-Центр, 2008. – 336 с.
101. Зимняя, И.А. Интегративный подход к оценке единой социально-профессиональной компетентности выпускников вузов / И.А. Зимняя, Е.В. Земцова // Высшее образование сегодня. – 2008. – №5. – С. 14-19.
102. Зимняя, И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия / И.А. Зимняя. – М.: Исслед. центр проблем качества подгот. спец, 2004. – 40 с.
103. Зимняя, И.А. Компетентностный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования? (теоретико-методологический аспект) / И.А.Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2006. – №8. – С. 20-26.
104. Зиновьев, Д.В. Социокультурная толерантность – ее сущностные характеристики / Д.В.Зиновьев // Парадигма. – 1998. – №1. – С. 50–61.
105. Ибрагимова, Е.В. Тренинг как педагогическая поддержка личностного самоопределения студентов вуза: диссертация... кандидата пед. наук: 13.00.01. / Елена Викторовна Ибрагимова. – Оренбург, 2007. – 185 с.
106. Иванов, Д.А. Компетентности и компетентностный подход в современном образовании / Д.А. Иванов. – М.: Чистые пруды, 2007. – 32 с.
107. Иванова, Е.М. Психологическая системная профессиография: монография / Е.М. Иванова. – М.: ПЕР СЭ, 2003. – 208 с.
108. Информационный портал Московского государственного института международных отношений МИД России <http://www.mgimo.ru/>
109. Ионин, Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие : учебное пособие для студ. вузов. / Л.Г. Ионин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2000. – 431 с.
110. Исаев, И.Ф. Аксиологический и культурологический подходы к исследованию проблем педагогического образования в научной школе В. А. Сластенина / И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития: материалы юбилейн. междунар. науч.-практ. конф., приуроч. к 10-летию Междунар. акад. наук пед. образования, Москва, 15-17 сент. 2005 г. : в 2 ч. / Моск. пед. гос. ун-т, 2005. – Ч. 1. – С. 247-266.
111. Каган, М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
112. Карпичев, В.С. Организация и самоорганизация социальных систем: словарь. / В.С. Карпичев; Российская академия государственной службы при президенте Российской Федерации. – 3-е изд., стереотип. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 282 с.

113. Карпов, А.В. Рефлексивность как психологическое свойство и методика ее диагностики / А.В. Карпов // Психологический журнал. – 2003. – №5. – С. 45-57.
114. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 320с.
115. Кирикова, З.З. Педагогическая технология: теоретические аспекты: учебное пособие / З.З. Кирикова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2000. – 284 с.
116. Кирьякова, А.В. Педагогическая аксиология и инновационные процессы в обучении: учебное пос. для студ. пед. специальностей. / А.В. Кирьякова. – М.: Компания Спутник+, 2004. – 103 с.
117. Климов, Е.А. Психология профессионального самоопределения: учебное пособие для студентов вузов / Е.А. Климов. – Ростов н/Д: Феникс, 1996. – 304 с.
118. Коджаспирова, Г.М. Педагогика в схемах, таблицах и опорных конспектах / Г.М. Коджаспирова. – 3-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 256 с.
119. Коджаспирова, Г.М. Педагогический словарь: для студентов высш. и сред. пед. учеб. завед. / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. – М.: Изд. центр «Академия», 2005. – 176с.
120. Козырев, В.А. Теоретические основы развития гуманитарной образовательной среды педагогического университета: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. / Владимир Алексеевич Козырев. – СПб., 2000. – 37 с.
121. Компетенции в образовании: опыт проектирования: сб. науч. тр. / под ред. А.В. Хуторского. – М.: НВП «ИНЭК», 2007. – 327 с.
122. Кондаков, Н.И. Логический словарь-справочник / Н.И. Кондаков. – М.: Наука, 1975. – 205 с.
123. Коржуев, А.В. Современная теория обучения: общенаучная интерпретация: учебное пособие для вузов / А.В. Коржуев, В.А. Попков. – М.: Академический проект, 2006. – 160 с.
124. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2006. – 352с.
125. Косянова, О.М. Интегративный подход к формированию профессиональной коммуникативной компетентности студентов правовых специальностей: автореф. дис. ... док. пед. наук. / О.М. Косянова. – Москва, 2008. – 46 с.
126. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.
127. Краевский, В.В. Содержание образования: вперед к прошлому / В.В. Краевский. – М.: Пед. общ-во России, 2001. – 230 с.
128. Красильников, В.В. Математические методы в психолого-педагогических исследованиях: учебно-методическое пособие / В.В. Красильников, В.С. Тоискин. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2008. – 84 с.
129. Краткий толковый словарь по профессиональному образованию / под общ. ред. А. П. Беляевой. – СПб.: Питер, 1994. – 355 с.

130. Кривицкая, Н.А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе / Н.А. Кривицкая. – М.: Вершина, 2006. – 144с.
131. Кругликов, Г.И. Методика профессионального обучения с практикумом: учебное пособие для студ. высш. учебных заведений / Г.И. Кругликов. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.
132. Кузнецов, И.В. Проблема жанра и теория коммуникативных стратегий нарратива / И.В. Кузнецов // Критика и семиотика. Вып. 5. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2002. – С. 61-70
133. Куница, В.Н. Межличностное общение: учебник для вузов. / В.Н. Куница, Н.В. Казаринова, В.М. Погорельца. – СПб., 2001. – 544 с.
134. Ларионова, И.А. Интегративные тенденции в профессиональной подготовке специалистов социальной сферы: автореф. дис. ... докт. пед. наук: 13.00.08 / Ирина Анатольевна Ларионова. – М.: 2009. – 42с.
135. Левитес, Д.Г. Автодидактика. Теория и практика конструирования собственных технологий обучения. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. – 320 с.
136. Лейн, У.Р. Реклама / У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537с.
137. Леонтьев, А.Н. Избранные психологические произведения: в 2 т. / А.Н. Леонтьев; под ред. В.В. Давыдова [и др.]. – М.: Педагогика, 1983. – Т.1. – 392с.
138. Лопаткин, В.М. Интеграционные процессы в региональной системе педагогического образования: монография / В.М. Лопаткин. – Барнаул: Изд-во БГПУ, 2000. – 162 с.
139. Макарова, Е.Е. Интегративный подход к формированию лингвокультурологической компетентности студентов гуманитарных специальностей вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Елена Евгеньевна Макарова. – Киров, 2010. – 24 с.
140. Максимова, В.Н. Межпредметные связи и совершенствование процесса обучения: книга для учителя / В.Н. Максимова. – М.: Просвещение, 1984. – 143 с. – С. 13.
141. Маркова, А.К. Психология профессионализма / А.К. Маркова. – М., 1996. – 308с.
142. Махмутов, М.И. Производство и проблема интеграции в профессиональном образовании учащихся / М.И. Махмутов, И.А. Халиуллин // Проблемы интеграции процесса обучения в СПБУ / Под ред. М.И. Махмутова и др. – М.: Изд-во АПН СССР, 1989. – С. 84.
143. Мацкевич, В.В. Словарная статья «Подход» [Электронный ресурс] / В.В.Мацкевич//Новейший философский словарь. – Режим доступа: <http://www.slovopedia.com/6/207/770959.html>.
144. Медведева, С.А. Основы рекламы : конспект лекций / С.А. Медведева, Е.В. Левкина, Е.А. Татарников, А.В. Приходько, Ф.Ф. Абрамов. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 224 с.
145. Методические рекомендации по проведению деловых игр: для сред. спец. учебных заведений / А.А. Вербицкий, Н.В. Борисова; Всесоюз. науч.-метод. центр проф.-техн. обучения молодежи. – М.: ВНИЦПО, 1990. – 20 с.

146. Монахов, Г.А. Образование как рабочее поле интеграции / Г.А. Монахов // Педагогика. – 1997. – №5. – С. 52-55.
147. Морева, Н.А. Тренинг педагогического общения: учебное пособие для вузов / Н.А. Морева. – М.: Просвещение, 2003. – 304 с.: ил.
148. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2007. – 319с.
149. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – 240с.
150. Мухаметзянова, Г.В. Проектно-целевой подход – императив формирования профессиональной компетентности // Высшее образование в России. – №8. – 2008. – С. 104 – 110.
151. Мухина, С.А. Нетрадиционные педагогические технологии в обучении / С.А. Мухина, А.А. Соловьева. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – 384 с.
152. Назарова, О.Л. Управление качеством образовательного процесса в профессионально-педагогическом колледже: монография / О.Л. Назарова. – Челябинск: изд-во ЧелГНОУ УрО РАО, 2003. – 316 с.
153. Наследов, А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных: учебное пособие / А.Д. Наследов. – СПб.: Речь, 2004. – 392 с.
154. Николаева, М.А. Введение в рекламную деятельность: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2011. – 47 с.
155. Николаева, М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций + CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 173 с.
156. Николаева, М.А. Методические рекомендации по практике для студентов, обучающихся по специальности «032401–Реклама» / М.А. Николаева. – ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2011. – 150 с.
157. Николаева, М.А. Основы рекламы: интегративный курс +CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с.
158. Новиков, А.М. Методология образования / А.М. Новиков. – М.: Эгвес, 2002. – 320с.
159. Новиков, А.М. Профессиональное образование в России: перспективы развития / А. М. Новиков. – М.: ИЦПНПО, 1997. – 254 с.
160. Образовательно ориентированный подход к профессиографии / В.В. Бажутин, З.З. Кирикова, Н.В. Крохина и др. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. университета, 1997. – 165 с.
161. Общая и профессиональная педагогика: учебное пособие для студентов пед. вузов / Под ред. В.Д. Симоненко. – М.: Вентана-Граф, 2005. – 368 с.
162. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / А.Н. Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495с.
163. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – 232с.

164. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под общ. ред. Л.И. Скворцова. – 25-е изд., исп. и доп. – М.: Оникс: Мир и Образование, 2008. – 976 с.
165. Павлова, В.С. Профессиональная подготовка в вузе будущих специалистов по рекламе к проектной деятельности: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Вера Степановна Павлова. – Чита, 2004. – 169 с.
166. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364с.
167. Педагогика профессионального образования: учебное пособие для студ. высш. пед. учебных заведений / Е.П. Белозерцев, А.Д. Гонеев, А.Г. Пашков и др.; под ред. В.А. Сластенина. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 368 с.
168. Педагогика: Большая современная энциклопедия / Сост. Е.С. Рапацевич. – Мн.: «Соврем. слово», 2005. – 720 с.
169. Педагогика: семья-школа-общество: Монография / С.А. Александрова, В.В. Гура, А.В. Давыдова и др.; Под общей ред. проф. О.И. Кирикова. – Книга 4. – Воронеж: Воронежский гос.пед.университет, 2005. – 201 с.
170. Педагогическая интеграция: сущность, состав, реализация: методические разработки / Состав. В.С. Безрукова. Свердловск: Изд. Свердловского инж.-пед. ун-та. Свердловск: 1987. – 50с.
171. Педагогический словарь: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.И. Загвязинский, А.Ф. Закирова, Т.А. Строкова и др.; под ред. В.И. Загвязинского, А.Ф. Закировой. – М.: Изд. центр «Академия», 2008. – 352 с.
172. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б.М. Бим-Бад. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2008. – 528 с.
173. Пидкасистый, П.И. Психолого-дидактический справочник преподавателя высшей школы / П.И. Пидкасистый, Л.М. Фридман, М.Г. Гарунов. – М.: Педагогическое общество России, 1999. – 354с.
174. Пидкасистый, П.И. Организация учебно-познавательной деятельности студентов. Второе издание, дополненное и переработанное. – М.: Педагогическое общество России, 2005. – 144 с.
175. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399с.
176. Подласый, И. П. Педагогика: 100 вопросов – 100 ответов : учебное пособие для вузов / И. П. Подласый. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 365 с.
177. Положение о порядке проведения практики студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования [Электронный ресурс]: утв. приказом М-ва образования РФ от 25.03.2003 г. № 11541. – Режим доступа: <http://www.ed.gov.ru/prof-edu/vish/rub/457/>
178. Полонский, В.М. Методы педагогических исследований / В.М. Полонский // Методы педагогических исследований: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных статей, материалы Всероссийского семинара по методологии / Под ред. В.М. Полонского. – М.: ИТИП, 2006. – 252 с.

179. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : изд. центр «МарТ», 2004. – 240с.
180. Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. Вып. 5 / отв. ред. Е.В. Ткаченко, М.А. Галагузова. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 592 с.
181. Попков, В.А. Теория и практика высшего профессионального образования: учебное пособие для системы дополнительного педагогического образования. / В.А. Попков, А.В. Коржуев. – М.: Академич. проект, 2004. – 432 с.
182. Попков, В.А. Дидактика высшей школы: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. / В.А. Попков, А.В. Коржуев. – М.: Изд. центр «Академия», 2001. – 136 с.
183. Попова, О.И. Определение уровня сформированности компетентностей выпускника по направлению «Связи с общественностью и реклама»: результаты социологического исследования / О.И.Попова // Подготовка PR-специалиста в вузе: теория и практика: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Институт международных связей, г. Екатеринбург. – Екатеринбург, ИМС: 2009. – С. 76-88.
184. Профессиональная компетентность: понятия виды : информационный справочник / сост. Н.Л. Солянкина. – Красноярск, 2003. – 25 с.
185. Психологический словарь / под общ. ред. П. С. Гуревича. – М. : ОЛМА Медиа Групп : ОЛМА ПРЕСС Образование, 2007. – 800 с.
186. Психология и педагогика / Под ред. Альбухамовой К.А., Васиной Н.В., Лаптева Л.Г., Сластенина В.А. –М.:«Совершенство», 1998, С.173-178.
187. Психология труда: учебник / Под ред. А.В. Карпова. – М., 2004. – с. 191 – 192.
188. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Дж. Равен – М., «Когито-Центр», 2002. – 396 с.
189. Райгородский, Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Уч. пособие. – Самара: Издательский дом «Бахрах», 1998 – 672с.
190. Реан, А.А. Проблемы и перспективы развития концепции локуса контроля / А.А. Реан // Психологический журнал. – 1998. – №4. – С. 43-52.
191. Реан, А.А., Психология и педагогика: учебное пособие / А.А. Реан. – СПб.: Питер, 2002. – 432 с.
192. Редько Л.Л., Шумакова А.В., Веселова В.Г. Проектирование интегративного образовательного пространства педагогического вуза: монография / В.Г. Веселова, Л.Л. Редько, А.В. Шумакова. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2010. – 282 с.
193. Романова, Е. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Е. Романова. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
194. Ромат, Е.В. Реклама: краткий курс / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2007. – 208с.
195. Российская Федерация. Законы. О внесении и дополнении в Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании»: федер. закон: [принят

Гос. Думой 12.06.1995 г.: одобрен Советом Федерации 5 янв. 1996 г.] // Бюллетень Государственного комитета РФ по высшему образованию. – 1996. – № 2. – С. 2-60.

196. Российская Федерация. Законы. О высшем и послевузовском профессиональном образовании: федер. закон: [принят Гос. Думой 19 июля 1996 г.: одобрен Советом Федерации 7 авг. 1996 г.]. – М.: Ось-89, 2004. – 48 с.

197. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1997. – 720 с.

198. Савельева, О.О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева. – М.: ГЕЛЛА-принт, 2004. – 262 с.

199. Сборник психологических тестов: пособие / сост. Е.Е. Миронова. Часть 2: – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2006. – С. 127-137.

200. Селевко, Г.К. Энциклопедия образовательных технологий : В 2 т. – Т. 1. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – 816 с.

201. Семенов, В. Д. Педагогика среды: учебное пособие / В. Д. Семенов ; Урал. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург, 1993. – 63 с.

202. Середа, К.Н. Справочник по рекламе / К.Н. Середа. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 301 с.

203. Сериков, В.В. Модернизация образования: взгляд с позиции личностно-развивающей модели / В.В. Сериков // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития: материалы юбилейной междунар. науч.-практ. конф., приуроч. к 10-летию Междунар. акад. наук пед.образования, Москва, 15-17 сент. 2005 г. : в 2 ч. / Моск. пед. гос. ун-т, 2005. – Ч.1. – С. 119-128.

204. Сластенин, В.А. Педагогика и психология : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.П. Каширин, В.А. Сластенин. — М.: Изд. центр «Академия», 2001. – 480 с.

205. Сластенин, В.А. Педагогика: инновационная деятельность: уч. пособие / В.А. Сластенин, Л.С.Подымова. – М.:Магистр,1997. – 308 с.

206. Сластенин, В.А. Субъектно-деятельностный подход в общем и профессиональном образовании / В. А. Сластенин // Стратегия воспитания в образовательной системе России: подходы и проблемы / под ред. И. А. Зимней. – М., 2004. – С. 155-161.

207. Слободчиков, В.И. Психология развития человека: развитие субъективной реальности в онтогенезе : учебное пособие для вузов / В. В. Слободчиков, Е. И. Исаев. – М.: Школ. пресса, 2000. – 416 с.

208. Смирнов, В.И.Общая педагогика в тезисах, дефинициях, иллюстрациях / В.И.Смирнов – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 416 с.

209. Смирнов, С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: учебное пособие для студ-в высш. пед. учебн. завед. / С.Д. Смирнов – М.: Изд. центр «Академия», 2001. – 304 с.

210. Смирнова, Е.Э. Пути формирования модели специалиста с высшим образованием [Текст] / Е. Э. Смирнова. – Л.: Наука, 1977. – 148 с.

211. Смолкин, А.М. Методы активного обучения : науч.-метод. пособие / А. М. Смолкин. – М. : Высшая школа, 1991. – 176 с.
212. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1986. – 1600 с., ил.
213. Современный словарь иностранных слов / Изд-во «Рус. яз.». – Ок. 20 000 слов. – М.: Рус. яз., 1993. – 740 с.
214. Современный словарь по общественным наукам / под общ. ред. О.Г. Данильяна, Н.И. Панова. – М.: Изд-во Эксмо, 2007. – 528 с.
215. Современный философский словарь / под общ. ред. В.Е. Кемерова, – Лондон, Париж, Люксембург, Москва, Минск.: «ПАНПРИНТ», 1998. – 1064 с.
216. Справочник профессий [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://spravochnikprof.narod.ru/index.html>
217. Стариченко, Б.Е. Обработка и представление данных педагогических исследований с помощью компьютера / Б.Е. Стариченко. – Урал. гос. пед ун-т. – Екатеринбург, 2004. – 218 с.
218. Стратегия модернизации содержания общего образования: Материалы для разработки документов по обновлению общего образования / под ред. А.А. Пинского. – М.: «Мир книги», 2001. – 95 с.
219. Талызина, Н.Ф. Теоретические основы разработки модели специалиста / Н.Ф. Талызина. – М.: Знание, 1986. – с. 108
220. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
221. Татур, Ю.Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста / Ю.Г. Татур // Высшее образование сегодня. – 2004. – №3. – С. 20 – 26.
222. Толковый словарь русского языка: в 4т. / сост. В.В. Виноградов [и др.]; под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Рус. слов., 1994. – Т. 4. – 754 с.
223. Тулькибаева, Н.Н. Компетентность и компетенции как теоретико-педагогическая проблема качества образования / Н.Н. Тулькибаева, Р.Т. Шрейнер // Образование и наука. – 2008. – №2(50). – С. 55-64
224. Тюмасева, З.И. Словарь-справочник современного общего образования: акмеологические, валеологические и экологические тайны / З.И. Тюмасева, Е.Н. Богданов, Н.П. Щербак – СПб.: Питер, 2004. – 464 с.
225. Тюнников Ю.С. Существенные признаки и паспортные характеристики интегративного процесса / Ю.С. Тюнников // Интеграционные процессы в педагогической теории и практике: сб. науч. тр. / Свердлов. Инж.-пед. ин-т. Свердловск, 1991. Вып. 2. С. 19-20.
226. Ученова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304с.
227. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебник / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384с.
228. Филатова, Л.О. Компетентностный подход к построению содержания обучения как фактор развития преемственности школьного и вузовского образования /Л.О.Филатова//Доп.образование.–2005.№7.–С.9-11.

229. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост.: Е.Ф. Губский, Г.В. Кораблева, В.А. Лутченко. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 576 с.
230. Фокин, Ю.Г. Преподавание и воспитание в высшей школе: методология, цели и содержание, творчество : учебное пособие для студ. высш. учеб.заведений./ Ю.Г.Фокин.–М.:Изд.центр «Академия», 202.–224 с.
231. Фокин, Ю.Г. Теория и технология обучения: деятельностный подход: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Ю.Г. Фокин. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – 240 с.
232. Фоменко, В.Т. Построение процесса обучения на интегрированной основе. Современный образовательный процесс: содержание, технологии, организационные формы / В.Т. Фоменко. – Ростов-на-Дону, 1996. – 130 с.
233. Фонарев, А.Р. Психологические особенности личностного становления профессионала: монография. / А.Р. Фонарев. – М.: НПО «Модек», 2005. – 560 с.
234. Формирование учебной деятельности студентов: учебное пособие / Под ред. В.Я. Ляудис. – М., 1989. – 240 с.
235. Фролов, Ю.В. Компетентностная модель как основа оценки качества подготовки специалистов / Ю.В.Фролов, Д.А.Махотин // Высшее образование сегодня. – 2004. – №8. – С. 34– 41.
236. Фрумин, И.Д. Образовательное пространство как пространство развития / И.Д. Фрумин, Б.Д. Эльконин // Вопросы психологии. 1993, №1.– С.24-32.
237. Хопкинс, К. Научная реклама. / Клод Хопкинс; [пер.с англ. А. Репьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 128с.
238. Хридина, Н.Н. Понятийно-терминологический словарь: управление образованием как социальной системой / Н.Н. Хридина. – Екатеринбург: Уральское изд., 2003. – 384 с.
239. Хуторской, А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты: Определение общепредметного содержания и ключевых компетенций как характеристика нового подхода к конструированию образовательных стандартов // Интернет-журнал «Эйдос». – 23.04.2002. – Режим доступа: <http://eidos.ru/jornal/2002/0423-1.htm>.
240. Хуторской, А.В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика / А.А. Хуторской. – М.: УНЦДО, 2005. – 346 с.
241. Чапаев, Н.К. Интеграция образования и производства: методология, теория, опыт / Н.К. Чапаев, М.Л. Вайнштейн. – Екатеринбург; Челябинск, 2007. – 408 с.
242. Чапаев, Н. К. Педагогическая интеграция: методология, теория, технология / Н. К. Чапаев. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та; Кемерово: Изд-во Кемер. гос. проф.-пед. колледжа, 2005. – 325 с.
243. Чекалёва, Н.В. Теоретические основы учебно-методического обеспечения процесса изучения педагогических дисциплин в педагогическом вузе: Дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08 / Надежда Викторовна Чекалёва. – Санкт-Петербург, 1998. – 427 с.
244. Чепиков, М.Г. Интеграция науки: философский очерк / М. Г. Чепиков. – М.: Мысль, 1981. – 276 с. - С. 203.

245. Чернилевский, Д.В. Дидактические технологии в высшей школе: Учебное пособие Для вузов. – М., 2000. – С. 199.
246. Черниченко, В.И. Дидактика высшей школы. История и современные проблемы: монография / В.И. Черниченко. – 2-е изд. – М.: Вузовская книга, 2007. – 136 с.
247. Чошанов, М.А. Гибкая технология проблемно-модульного обучения: метод. пособие. М.: Народное образование, 1996. – 160 с.
248. Шадриков, В.Д. Деятельность и способность (программа «Обновление гуманитарного образования в России») / В.Д. Шадриков. – М.: Логос, 1994. – 287 с.
249. Шапошников, К.В. Контекстный подход в процессе формирования профессиональной компетентности будущих лингвистов-переводчиков: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Константин Владимирович Шапошников. – Йошкар-Ола, 2006. – 26 с.
250. Шендерей, П.Э. Развитие исследовательской компетенции студентов технического вуза в системе спецкурсов по единой проблеме: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Павел Эдуардович Шендерей. – Саратов, 2002. – 20 с.
251. Ширшов, В.Д. Педагогическая коммуникация: учебное пособие / В.Д. Ширшов. – Екатеринбург: Изд-во ЕАИ, 2001. – 240с.
252. Шишов, С.Е. Понятие компетенции в контексте качества образования//Стандарты и мониторинг в образовании.–1999.–№2.–С.15–20.
253. Шкуратова, И.П. Соотношение дифференциации и интеграции в самовыражении личности в процессе общения [Электронный ресурс]: Первый Международный симпозиум памяти С. Шпильрейн «Деструкция и интеграция на рубеже тысячелетий». – Ростов н/Д., 2004. / Режим доступа: http://www.irshkuratova.ru/sootnoshenie_diff_integratsii.html
254. Штинова, Г.Н. Образовательное пространство как интеграционный феномен и методологическое понятие / Г.Н. Штинова. – Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. Вып. 5 / Отв. ред.Е.В.Ткаченко, М.А.Галлагузова. – М.:ВЛАДОС,2007.–592с.–С.98– 105.
255. Штофф, В.А. Роль моделей в познании / В.А. Штофф. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1963. – 128 с.
256. Щукин, А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь / А.Н. Щукин. – М.: АСТ: Хранитель, 2007. – 746 с.
257. Юдина, О.В. Формирование профессиональной компетентности студентов экономического вуза средствами информационных технологий: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Ольга Владимировна Юдина. – Самара, 2002. – 19 с.
258. Яворук, О.А. Теория и практика интегративных курсов в системе школьного естественнонаучного образования: монография / О.А. Яворук. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ «Факел», 1998. – 185 с.
259. Яковлев, И.П. Основные направления процесса интеграции в высшей школе на этапе развитого социализма: автореф. дисс. ... докт. пед. наук: / И.П. Яковлев. – М., 1999. – 31 с.

260. Яковлев, Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения / Е.В. Яковлев, Н.О. Яковлева. – М.: Гум. изд. центр ВЛАДОС, 2006. – 239 с.
261. Delors, J. Learning: The Treasure Within: Report the International Commission on Education for the Twenty-First Century / J. Delors. – Paris : UNESCO, 1996. – 112 p.
262. Goody J. Education and Competence. An Anthropology Perspective. Design and Selection of Competences. Working paper, OECD, 1999. 180 p.
263. Hooghe L., Marks G. (2001) European Integration online Papers (EIoP), Vol. 5, N 11, p. 14-45.
264. Sonij Thiemann. “Trailing packages-Kompetenzbasierte Neukonstruktion des australischen, Berufsbildungs systems” Kompetenzentwicklung 2000. Lernen in Wandel-Wandel durch Lernen. Waxmann Munster / New York. Munchen / Berlin. – p. 158.
265. Sue Tappin (2002). The UK Vocational Education and Training System. In: Professional Education and Competences, Brasil, 235 p.
266. Thrupp M. (2002). Education Policy and Social Change. Review Essay II British Journal of Sociology of Education, Vol. 23.- N 2.- p.321-332.
267. Velde, Ch. 1997. Crossing borders: an alternative conception of competence. 27 Annual SCITREA conference: 27-35.
268. Поликарпов, А. Интеграция на науците: откритии въпроси / А. Поликарпов // Философска мисъл. – 1989. – № 1. – С. 68-74.
269. Уиддет С. Руководство по компетенциям / С. Уиддет, С. Холлифорд. – The competences. – Handbook. HIPPO, 2008.
270. Юцявичене, П.А. Теория и практика модульного обучения / П.А. Юцявичене. – Каунас: Швиеса, 1989. – 227 с.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ДЕФИНИЦИИ «ИНТЕГРАЦИЯ»¹

Источник	Определение понятия
1	2
Современный словарь иностранных слов / Изд-во «Рус. яз.». – Ок. 20 000 слов. – М.: Рус. яз., 1993. – 740 с.	Интеграция – <i>объединение в целое</i> каких-либо частей, элементов (с. 240)
Гуськова, А.П. Популярный словарь русского языка. / А.П. Гуськова, Б.В. Сотин. – М.: Рус.яз. – Медиа, 2006. – 869 с.	Интеграция – <i>объединение в единое целое</i> отдельных частей, элементов (с. 330)
Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Современная версия. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 672 с.	Интеграция – (филолог.) явление в языке, заключающееся в том, что составные морфологические части известного слова (корень, суффикс, префикс) уже не обособляются в нашем сознании как отдельные части слова и все слово, хотя бы и разложимое путем научного анализа на свои составные части, воспринимается <i>одним цельным словом</i> , напр. подушка (под-ухо) (с.248)
Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1986. – 1600 с., ил.	Интеграция – 1) понятие, означающее <i>состояние связности</i> отдельных дифференцированных частей и функций системы, организма <i>в целое</i> , а также процесс, ведущий к такому состоянию; 2) <i>процесс сближения</i> и связи наук, происходящий наряду с процессами их дифференциации (с.495)
Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 1247 [5] с.	Интеграция (лат. integratio – восстановление, восполнение, от integer – целый) – <i>процесс связывания</i> отдельных дифференцированных частей в единое целое (с. 420)
Философский энциклопедический словарь / ред.-сост.: Е.Ф. Губский, Г.В. Кораблева, В.А. Лутченко. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 576 с.	Интеграция (от лат. <i>integer</i> – полный, цельный, ненарушенный) – процесс, или действие, имеющий своим результатом <i>целостность; объединение, соединение, восстановление единства</i> (стр.181)

¹ Отдельные положения в таблице, выделенные курсивом, отражают аналитическую работу автора по определению понятия «интеграция».

Источник	Определение понятия
1	2
Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономика / Главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Мн: МФЦП, 2002. – 1008 с.	Интеграция – объединение в одно единое целое, упорядоченное, структурированное ранее разьединенных, неупорядоченных явлений, частей какого-либо целого... Под интеграцией может пониматься <i>результат процесса объединения и сплочения</i> , т.е. состояние гармонической уравновешенности, упорядоченного функционирования частей целого (близкие понятия: система, структура, организация, модель) (с.314)
Джери, Д. Большой толковый социологический словарь : в 2 т. / Д. Джери, Дж. Джери. – М. : Вече : АСТ, 2001. – Т. 1 : А – О	Интеграция – степень, в которой индивидуал испытывает чувство <i>принадлежности к социальной группе или коллективу на основании разделяемых норм, ценностей, убеждений</i> и т.д.; степень, в которой деятельность или функция различных институтов, подсистем в обществе скорее <i>дополняют друг друга</i> , чем противоречат друг другу
Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. Социологический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / Пер. с англ. И.Г. Ясавеева под ред. С.А.Ерофеева. - М.: Экономика, 2004. - 620 с.	Интеграция – одна из основных проблем классической социологической теории – это проблема интеграции, состоящая в том, каким образом <i>различные элементы общества удерживаются вместе</i> , то есть каким образом они интегрируются
Зеленский В.В. Толковый словарь по аналитической психологии / В.В. Зеленский. – М.: Изд-во Когито-Центр, 2008. – 336 с.	Интеграция – <i>процесс, с помощью которого части соединяются в целое</i> ; на личностном уровне; состояние организма, когда все составляющие элементы индивида, его черты или качества действуют <i>согласованно как единое целое</i>
Педагогика: Большая современная энциклопедия / Сост. Е.С. Рапацевич. – Мн.: «Соврем. слово», 2005. – 720 с.	Интеграция – сторона <i>процесса развития, связанная с объединением в целое ранее разнородных частей и элементов</i> . Интеграция характеризуется ростом объема и интенсивностью взаимосвязей и взаимодействия между элементами, их упорядочиванием и самоорганизацией в некое целостное образование с появлением качественно новых свойств (с. 201)
Хридина, Н.Н. Понятийно-терминологический словарь: управление образованием как социальной системой. – Екатеринбург: Уральское изд., 2003.- 384 с.	Интеграция – (лат. integration – восстановление, восполнение) <i>взаимосвязанность, системное соединение, включение в единое целое</i> , а также процесс установления таких связей; сближение, объединение организаций, отраслей, регионов, стран и т.п. (с.78)
Кондаков, Н.И. Логический словарь-справочник / Н.И. Кондаков. – М.:Наука, 1975. – 205 с.	Интеграция – это <i>объединение в целое, в единство</i> каких-либо элементов, <i>восстановление</i> какого-либо единства

Источник	Определение понятия
1	2
Современный словарь по общественным наукам / под общ. ред. О.Г. Данильяна, Н.И. Панова. – М.: Изд-во Эксмо, 2007. – 528 с.	Интеграция – 1) <i>процесс объединения в единое целое</i> отдельных частей или элементов; 2) <i>объединение в целое</i> любых частей (полит., экон., интеграция); 3) процесс направленный на создание определенной <i>общности, сращивание нескольких частей в целое</i> (с. 143)
Тюмасева, З.И. Словарь-справочник современного общего образования: акмеологические, валеологические и экологические тайны / З.И. Тюмасева, Е.Н. Богданов, Н.П. Щербак. – СПб.: Питер, 2004. – 464 с.	Интеграция – понятие теории систем, означающее: 1) <i>объединение в одно целое</i> (упорядоченное и структурированное) ранее разьединенных, неупорядоченных каких-либо явлений, частей, элементов; 2) <i>результат процесса объединения и сплочения</i> , т.е. состояние гармонической уравновешенности, упорядоченного функционирования отдельных явлений, процессов... (с.178-179)
Общая и профессиональная педагогика: Уч. пос. для студ. пед. вузов / Под ред. В.Д. Симоненко. – М.: Вентана-Граф, 2005. – 368 с.	Интеграция образования – <i>процесс сближения и объединения различных компонентов содержания образования, образовательных областей и учреждений, а также субъектов образовательного процесса</i> (с. 344)
Педагогика: Большая современная энциклопедия / Сост. Е.С. Рапацевич. – Мн.: «Соврем. слово», 2005. – 720 с.	Интеграция в образовании – <i>объединение, органическое слияние образовательных учреждений, систем, содержания образовательных программ разных предметов или предметных областей</i> (с.201)
Безрукова В.С. Словарь нового педагогического мышления / В.С. Безрукова. – Екатеринбург, 1992. – 94 с.	Интеграция педагогическая – одна из <i>форм взаимосвязи и взаимодействия предметов</i> или явлений в теории и практике, <i>восстановление их изначальной природной целостности</i> . Интеграция – это <i>процесс, средство и результат</i> взаимосвязи объектов... (с. 40)
Хридина, Н.Н. Понятийно-терминологический словарь: управление образованием как социальной системой. – Екатеринбург: Уральское изд., 2003.- 384 с.	Интеграция учебных предметов – процесс и результат <i>слияния в едином синтезированном курсе содержательных данных различных учебных предметов</i> (н-р, электротехника с основами физики). Соответственно, интегрированный учебный курс есть курс, в котором произошло слияние содержательных данных различных предметов (с.78-79)
Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Мн: МФЦП, 2002. – 1008 с.	Интеграция групповая – социально-психологический <i>процесс объединения группы индивидов в коллектив, возрастание сплоченности, организованности группы</i> в условиях межличностного общения «лицом к лицу». Интеграция групповая осуществляется за счет социально-психологических

Источник	Определение понятия
1	2
	механизмов подражания, внушения, заражения, идентификации, в ходе диалога и заинтересованного обсуждения проблем, коллективного организованного действия, приводящих к достижению единства и взаимопонимания <...> (с.314)
Коджаспирова, Г.М. Педагогический словарь: для студ-ов высш. и сред. пед. учеб. завед. / Г.М.Коджаспирова, А.Ю.Коджаспиров. – М.: «Академия», 2005.	Интеграция групповая – процесс упорядочения, структурирования внутригрупповых отношений единства, общих ценностей, оптимизации взаимоотношений
Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Гл. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Мн: МФЦП, 2002. – 1008 с.	Интеграция социальная – процесс превращения относительно самостоятельных, слабо связанных между собой объектов (индивидов, групп, государств) в единую, целостную систему, характеризующуюся согласованностью и взаимозависимостью ее частей на основе общих целей, интересов и т.д. (с.314)
Современный словарь иностранных слов / Изд-во «Рус. яз.». – Ок. 20 000 слов. – М.: Рус. яз., 1993. – 740 с.	Интегрировать – производить интеграцию, объединять части в одно целое (с.240)
Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 2003. – 1536 с.	Интегрировать – объединить – объединять части, стороны чего-либо в одно целое (стр. 395)

Методика изучения мотивации профессиональной деятельности

Данная методика (К. Земфир в модификации А. Реана) основана на выявлении внутренней и внешней мотивации. Внутренняя мотивация проявляется в большей степени тогда, когда деятельность субъекта для него самого имеет первостепенное значение. Если же в основе мотивации профессиональной деятельности лежат иные интересы, внешние по отношению к содержанию самой деятельности (например, мотивы социального престижа, зарплата и т.п.), то в данном случае имеет место внешняя мотивация.

Сами внешние мотивы делятся на два полюса – положительные и отрицательные.

Инструкция. В таблице, представленной ниже, показаны основные мотивы профессиональной деятельности. Дайте оценку их значимости для вас по пятибалльной шкале.

- 1 балл – «в очень незначительной мере»
- 2 балла – «в достаточно незначительной мере»
- 3 балла – «в средней мере»
- 4 балла – «в достаточно большой мере»
- 5 баллов – «в очень большой мере»

Шкала мотивации профессиональной деятельности

№ п/п	Мотивы профессиональной деятельности	1	2	3	4	5
1.	Денежный заработок					
2.	Стремление к продвижению по работе, возможность продолжения обучения					
3.	Стремление избежать критики со стороны руководителя коллег					
4.	Стремление избежать возможных наказаний и неприятностей					
5.	Потребность в достижении социального престижа и уважения со стороны других					
6.	Удовлетворение от самого процесса и результата работы					
7.	Возможность наиболее полной самореализации именно в данной деятельности					

Обработка результатов тестирования

Подсчитываются показатели внутренней мотивации (ВМ), внешней положительной мотивации (ВПМ) и внешней отрицательной мотивации (ВОМ) по формулам:

$$\text{ВМ} = \text{п.6} + \text{п.7} / 2;$$

$$\text{ВПМ} = \text{п.1} + \text{п.2} + \text{п.5} / 3$$

$$\text{ВОМ} = \text{п.3.} + \text{п.4} / 2$$

Интерпретация результатов тестирования

На основании полученных результатов определяется мотивационный комплекс личности, который представляет собой определенные соотношения между собой трех видов мотивации (ВМ, ВПМ, ВОМ).

К наилучшим, оптимальным мотивационным комплексам следует отнести следующие два типа сочетаний:

$$\text{ВМ} > \text{ВПМ} > \text{ВОМ} \text{ и } \text{ВМ} = \text{ВПМ} > \text{ВОМ}.$$

Наихудшим мотивационным комплексом является тип:

$$\text{ВОМ} > \text{ВМП} > \text{ВМ}.$$

Между этими типами заключены промежуточные с точки зрения их эффективности мотивационные комплексы.

При интерпретации следует учитывать не только тип мотивационного комплекса, но и то, насколько сильно один тип мотивации превосходит другой по степени выраженности.

**Диагностика парциальных позиций
интернальности и экстернальности личности**

Методика направлена на исследование парциальных шкал локуса контроля.

Инструкция. Ответьте, пожалуйста, на каждый пункт опросника, используя одну из градаций 7-бальной шкалы.

Полностью не согласен -3 -2 -1 0 1 2 3 Полностью согласен

Опросник

1. Продвижение по службе больше зависит от удачного стечения обстоятельств, чем от способностей и усилий человека.
2. Большинство разводов происходит потому, что люди не захотели приспособиться друг к другу.
3. Болезнь – дело случая. Если уж суждено заболеть, то ничего не поделаешь.
4. Люди оказываются одинокими из-за того, что сами не проявляют интереса и дружелюбия к окружающим.
5. Осуществление моих желаний зависит от везения.
6. Бесплезно предпринимать усилия, чтобы завоевать симпатию других людей.
7. Внешние обстоятельства – родители и благосостояние – влияют на семейное счастье не меньше, чем отношения супругов.
8. Я часто чувствую, что мало влияю на то, что происходит со мной.
9. Как правило, руководство оказывается более эффективным, когда полностью контролирует действия своих подчиненных, а не полагается на их самостоятельность.
10. Мои отметки в школе чаще зависели от внешних обстоятельств (например, от настроения учителя), чем от моих собственных усилий.
11. Когда я строю планы, то я, в общем, верю, что смогу осуществить их.
12. То, что многим людям кажется удачей или везением, на самом деле является результатом долгих целенаправленных усилий.
13. Думаю, что правильный образ жизни может больше помочь здоровью, чем врачи и лекарства.
14. Если люди не подходят друг другу, то, как бы они ни старались, наладить семейную жизнь они все равно не смогут.
15. То хорошее, что я делаю, обычно бывает по достоинству оценено другими.
16. Дети вырастают такими, какими воспитывают их родители.
17. Думаю, что случай или судьба не играют важной роли в моей жизни.

18. Я стараюсь не планировать свою жизнь далеко вперед, потому что многое зависит от того, как сложатся обстоятельства.

19. Мои отметки в школе больше всего зависели от моих усилий и степени подготовленности.

20. В семейных конфликтах я чаще чувствую вину за собой, чем за противоположной стороной.

21. Жизнь большинства людей зависит от стечения обстоятельств.

22. Я предпочитаю такое руководство, при котором можно самостоятельно определять, что и как делать.

23. Думаю, что мой образ жизни ни в коем случае не является причиной моих болезней.

24. Как правило, именно неудачное стечение обстоятельств мешает людям добиться успеха в своем деле.

25. В конце концов, за плохое управление организацией ответственны сами люди, которые в ней работают.

26. Я часто чувствую, что ничего не могу изменить в сложившихся отношениях в семье.

27. Если я очень захочу, то смогу расположить к себе почти любого.

28. На подрастающее поколение влияет так много обстоятельств, что усилия родителей по их воспитанию часто оказываются бесполезными.

29. То, что со мной случается, - это дело моих собственных рук.

30. Трудно бывает понять, почему руководители поступают именно так, а не иначе.

31. Человек, который не смог добиться успеха в своей работе, скорее всего, не приложил достаточно усилий.

32. Чаще всего я могу добиться от членов моей семьи того, чего я хочу.

33. В неприятностях и неудачах, которые были в моей жизни, чаще были виноваты другие люди, чем я сам.

34. Ребенка всегда можно уберечь от простуды, если за ним следить и правильно его одевать.

35. В сложных обстоятельствах я предпочитаю подождать, пока проблемы разрешатся сами собой.

36. Успех является результатом упорной работы и мало зависит от случая или везения.

37. Я чувствую, что от меня больше, чем от кого бы то ни было, зависит счастье моей семьи.

38. Мне всегда было трудно понять, почему я нравлюсь одним людям и не нравлюсь другим.

39. Я всегда предпочитаю принимать решение и действовать самостоятельно, а не надеяться на помощь других людей или на судьбу.

40. К сожалению, заслуги человека часто остаются непризнанными, несмотря на все старания.

41. В семейной жизни бывают такие ситуации, которые невозможно разрешить даже при самом сильном желании.

42. Способные люди, не сумевшие реализовать свои возможности, должны винить в этом только самих себя.

43. Многие мои успехи были возможны только благодаря помощи других людей.

44. большинство неудач в моей жизни произошли от неумения, незнания или лени и мало зависели от везения или невезения.

Обработка результатов тестирования.

Условные обозначения:

- Ио – интернальность общая;
- Ид – интернальность в области достижений;
- Ин – интернальность в области неудач;
- Ис – интернальность в семейных отношениях;
- Ип – интернальность в производственных отношениях;
- Им – интернальность в межличностных отношениях;
- Из – интернальность в отношении здоровья и болезней.

Обработку заполненных анкет следует проводить по приведенным ниже ключам, суммируя ответы на пунктах в столбцах «+» со своим знаком и ответы на пункты в столбцах «-» с обратным знаком.

Ключи

Ключ к шкале Ио:

44 «+» 2, 4, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 25, 27, 29, 31, 32, 34, 36, 37, 39, 42,
«-» 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 18, 21, 23, 24, 26, 28, 30, 33, 35, 38, 40, 41.

Ключ к шкале Ид:

«+» 12; 15; 27; 32; 36; 37
«-» 1; 5; 6; 14; 26; 43

Ключ к шкале Ип:

«+» 19; 22; 25; 31; 42
«-» 1; 9; 10; 24; 30

Ключ к шкале Ин:

«+» 2; 4; 20; 31; 42; 44
«-» 7; 24; 33; 38; 40; 41

Ключ к шкале Им:

«+» 4; 27
«-» 6; 38

Ключ к шкале Ис:

«+» 2; 16; 20; 32; 37
«-» 7; 14; 26; 28; 41

Ключ к шкале Из:

«+» 13; 34
«-» 3; 23

Перевод «сырых» баллов в стены. «Сырые» баллы переводятся в стены 10-балльной шкалы. Среднее значение для нормативной выборки равно 5,5.

Шкала общей интернальности	
1: от -132 до -14	6: от 33 до 44
2: от -13 до -3	7: от 45 до 56

3: от -2 до 9		8: от 57 до 68	
4: от 10 до 21		9: от 69 до 79	
5: от 22 до 32		10: от 80 до 132	
Шкала интернальности в области достижений		Шкала интернальности в области неудач	
1: от -36 до -11	6: от 6 до 9	1: от -36 до -8	6: от 8 до 11
2: от -10 до -7	7: от 10 до 14	2: от -7 до 4	7: от 12 до 15
3: от -6 до -3	8: от 15 до 18	3: от -3 до 0	8: от 16 до 19
4: от -2 до 1	9: от 19 до 22	4: от 1 до 4	9: от 20 до 23
5: от 2 до 5	10: от 23 до 38	5: от 5 до 7	10: от 24 до 36
Шкала интернальности в семейных отношениях		Шкала интернальности в производственных отношениях	
1: от -30 до -12	6: от 4 до 6	1: от -30 до -5	6: от 12 до 15
2: от -11 до -8	7: от 7 до 10	2: от -4 до -1	7: от 16 до 19
3: от -7 до -5	8: от 11 до 13	3: от 0 до 3	8: от 20 до 23
4: от 4 до -1	9: от 14 до 17	4: от 4 до 7	9: от 24 до 27
5: от 0 до 3	10: от 18 до 30	5: от 8 до 11	10: от 28 до 30
Шкала интернальности в области межличностных отношений		Шкала интернальности в отношении здоровья и болезней	
1: от -12 до -7	6: от 2 до 4	1: от -12 до -6	6: от 3 до 4
2: от -6 до -5	7: от 5 до 6	2: от -5 до -4	7: от 5 до 6
3: от -4 до -3	8: от 7 до 8	3: от -3 до -2	8: от 7 до 8
4: от -2 до -1	9: от 9 до 10	4: от 1 до 0	9: от 9 до 10
5: от 0 до 1	10: от 11 до 12	5: от 1 до 2	10: от 11 до 12

Интерпретация результатов тестирования. Рекомендуется вычертить личностный профиль испытуемого (УСК). На профиле УСК прямая линия, проходящая через 5,5 стена, соответствует норме. Отклонение вверх по отдельным шкалам свидетельствует об интернальном типе контроля над соответствующими ситуациями, отклонения вниз – об экстернальном типе контроля. Таким образом, может быть оценен как общий тип контроля, так и соотношение показателей по отдельным шкалам между собой.

Общая интернальность (Ио). Высокий показатель по этой шкале соответствует высокому уровню субъективного контроля над эмоционально положительными событиями и ситуациями. Такие люди считают, что большинство важных событий в их жизни было результатом их собственных действий, что они могут ими управлять и, следовательно, чувствуют собственную ответственность за эти события и за то, как складывается их жизнь в целом. Низкий показатель по этой шкале соответствует низкому уровню субъективного контроля. Испытуемые не видят связи между своими действиями и значимыми для них событиями жизни, не считают себя способными контролировать их развитие и полагают, что большинство событий являются результатом случая или действий других людей.

Интернальность достижений (Ид). Высокие показатели по этой шкале соответствуют высокому уровню субъективного контроля над эмоционально положительными событиями и ситуациями. Такие люди считают, что своих успехов они добились сами и что они способны достичь своих целей в будущем.

Низкие показатели по этой шкале свидетельствуют о том, что человек приписывает свои успехи, достижения и радости внешним обстоятельствам – везению, счастливой судьбе или помощи других людей.

Интернальность неудач (Ин). Высокие показатели по этой шкале говорят о развитом чувстве субъективного контроля по отношению к отрицательным событиям и ситуациям, что проявляется в склонности обвинять самого себя в разнообразных неудачах, неприятностях и страданиях. Низкие показатели свидетельствуют о том, что испытуемый склонен приписывать ответственность за подобные события другим людям или считать их результатом невезения.

Интернальность в семейных отношениях (Ис). Высокие показатели означают, что человек считает себя ответственным за события семейной жизни. Низкий показатель указывает на то, что субъект считает не себя, а своих партнеров причиной значимых ситуаций, возникающих в его семье.

Интернальность производственных отношений (Ип). Высокий показатель свидетельствует о том, что человек считает свои действия важным фактором в организации собственной производственной деятельности, в складывающихся отношениях в коллективе, в своем продвижении и т.д. Низкий показатель указывает на то, что испытуемый склонен приписывать более важное значение внешним обстоятельствам – руководству, товарищам по работе, везению / невезению.

Интернальность межличностных отношений (Им). Высокий показатель свидетельствует о том, что человек считает себя способным контролировать свои неформальные отношения с другими людьми, вызывать к себе уважение и симпатию. Низкий показатель, напротив, указывает на то, что он не считает себя способным активно формировать свой круг общения и склонен считать свои отношения результатом действий своих партнеров.

Интернальность в отношении здоровья и болезней (Из). Высокие показатели свидетельствуют о том, что испытуемый считает себя во многом ответственным за свое здоровье. Если он болен, то обвиняет в этом самого себя и полагает, что выздоровление во многом зависит от его действий. Человек с низким показателем этой интернальности считает здоровье и болезнь результатом случая и надеется на то, что выздоровление придет в результате действий других людей, прежде всего врачей.

**Диагностика вербальной креативности
(Текст Медника, взрослый вариант, адаптация А.Н. Воронина)**

Описание. Методика направлена на выявление и оценку существующего у испытуемого, часто скрытого, блокируемого креативного потенциала, а не особенностей деятельности испытуемого в данных экспериментальных условиях. Взрослый вариант методики, адаптированный А.Н. Ворониным представляет собой сокращенный вариант, состоящий из 20 триад.

Инструкция. Вам предлагаются тройки слов, к которым необходимо подобрать еще одно слово так, чтобы оно сочеталось с каждым из трех предложенных слов (составляло некоторое словосочетание). Вы можете также изменять слова грамматически и использовать необходимые предлоги.

Постарайтесь: чтобы те образы и ассоциации, которые приходят вам в голову, были как можно оригинальнее и ярче; преодолеть стереотипы и придумать нечто новое и оригинальное; дать максимальное количество ответов на каждую тройку слов. Ответы записывайте через запятую в бланк ответов на строку с соответствующим номером, то есть на первую строку ответы для первой тройки слов, на вторую – для второй и т.д.

Стимульный материал:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1.случайная гора долгожданная | 11.цвет заяц сахар |
| 2.вечерняя бумага стенная | 12.ласковая морицны сказка |
| 3.обратно родина путь | 13.детство случай хорошее |
| 4.далеко слепой будущее | 14.воздух быстрая свежее |
| 5.народная страх мировая | 15.певец Америка тонкий |
| 6.деньги билет свободное | 16.тяжелый рождение урожайный |
| 7.человек погоня завод | 17.много чепуха прямо |
| 8.дверь доверие быстро | 18.кривой очки острый |
| 9.друг город круг | 19.садовая мозг пустая |
| 10.поезд купить бумажный | 20.гость случайно вокзал |

Варианты ответов и их оригинальность

Тройка слов № 1: случайная гора долгожданная

Беседа	0,99	Письмо	0,99
Вершина	0,98	Победа	0,92
Восхождение	0,98	Подарок	0,99
Встреча	0,00	Поездка	0,79
Высота	0,97	Покорение	0,99
Газета	0,99	Помощь	0,98
Гроза	0,99	Поход	0,98
Деньги	0,99	Привал	0,98
Дождь	0,99	Прогулка	0,98
Дорога	0,91	Птица	0,99

Женщина	0,97	Путевка	0,98
Знакомство	0,98	Путешествие	0,97
Лавина	0,99	Путь	0,98
Любовь	0,95	Работа	0,98
Мечта	0,97	Радость	0,98
Находка	0,99	Снег	0,96
Обвал	0,99	Событие	0,99
Облако	0,99	Тропа	0,96
Отдых	0,98	Удача	0,96
Отпуск	0,98	Человек	0,99
Падение	0,99		

Тройка слов № 2: вечерняя бумага стенная

Афиша	0,99	Реклама	0,96
Газета	0,00	Сенсация	0,99
Картина	0,98	Сообщение	0,99
Красивый	0,99	Туалет	0,99
Объявление	0,99	Фотография	0,99
Печать	0,96		

Тройка слов № 3: обратно родина путь

Будущее	0,91	Направление	0,98
Вернуться	0,93	Ностальгия	0,98
Видеть	0,98	Отправиться	0,98
Возвращение	0,00	Поезд	0,78
Граница	0,98	Радость	0,91
Далеко	0,87	Самолет	0,96
Двинуться	0,98	Собираться	0,76
Дом	0,37	Солдат	0,98
Дорога	0,67	Стремление	0,98
Ехать	0,85	Сын	0,98
Совет	0,98	Тоска	0,98
Идти	0,83	Хотеть	0,98
Мать	0,98	Эмиграция	0,98

Тройка слов № 4: далеко слепой будущее

Беда	0,98	Надежда	0,89
Безнадежно	0,95	Перспектива	0,98
Вера	0,91	План	0,98
Вести	0,98	Поводырь	0,98
Взгляд	0,61	Предвидеть	0,86
Видеть	0,00	Путь	0,86
Движение	0,95	Радость	0,98
Дождь	0,89	Случай	0,98
Друг	0,98	Смотреть	0,82
Зрение	0,98	Страх	0,91
Идти	0,98	Судьба	0,98
Мечта	0,91	Счастье	0,95
Музыкант	0,98	Удача	0,98
Мысль	0,98	Человек	0,8

Тройка слов № 5: народная страх мировая

Бедa	0,97	Песня	0,99
Битва	0,99	Победа	0,99
Война	0,00	Политика	0,99
Воля	0,99	Правда	0,99
Единство	0,99	Проблема	0,98
Жизнь	0,98	Революция	0,93
История	0,98	Сила	0,99
Катастрофа	0,97	Сказка	0,99
Компания	0,99	Скорбь	0,99
Кризис	0,99	Слава	0,97
Легенда	0,99	Событие	0,99
Медицина	0,92	Трагедия	0,98
Молва	0,99	Утрата	0,99

Тройка слов № 6: деньги билет свободное

Большой	0,97	Отпуск	0,94
Взять	0,92	Отсутствие	0,97
Время	0,03	Подарить	0,94
Вход	0,86	Поезд	0,94
Выигрыш	0,97	Поездка	0,81
Деньги	0,97	Покупать	0,92
Иметь	0,83	Получить	0,89
Использовать	0,94	Посещение	0,83
Касса	0,86	Потерять	0,95
Кино	0,97	Приобрести	0,97
Купе	0,92	Продажа	0,92
Купить	0,94	Проезд	0,94
Лишний	0,97	Путешествие	0,78
Место	0,00	Самолет	0,94
Много	0,92	Цена	0,97
Находить	0,97	Человек	0,92
Обмен	0,94		

Тройка слов № 7: человек погоны завод

Армия	0,95	Купить	0,99
Большой	0,91	Начальник	0,99
Важный	0,99	Новый	0,97
Вахтер	0,97	Оборонный	0,99
Военный	0,00	Оружие	0,99
Военпред	0,93	Офицер	0,99
ВПК	0,99	Охрана	0,99
Дисциплина	0,99	Служить	0,88
Долг	0,98	Солдат	0,99
Золотой	0,95	Старый	0,99
Идет	0,99	Увидеть	0,99
Конверсия	0,99	Честь	0,98
Красивый	0,94	Ящик	0,99

Тройка слов № 8: дверь доверие быстро

Автомобиль	0,97	Находить	0,89
Большой	0,97	Открывать	0,00
Взаимопонимание	0,97	Подгонять	0,97
Война	0,97	Получить	0,97
Входить	0,00	Пользоваться	0,97
Выходить	0,89	Потерять	0,87
Друг	0,97	Приобрести	0,94
Завоевать	0,94	Пройти	0,97
Закрывать	0,94	Распахнуть	0,97
Испортить	0,97	Сломать	0,91
Ломать	0,97		

Тройка слов № 9: друг город круг

Билет	0,90	Интересный	0,98
Близкий	0,50	Красивый	0,90
Большой	0,00	Лучший	0,95
Важный	0,98	Любимый	0,74
Великолепный	0,98	Маленький	0,98
Войти	0,95	Метро	0,98
Встреча	0,98	Милый	0,95
Дальний	0,95	Мой	0,79
Дорогой	0,05	Наш	0,98
Друг	0,98	Общение	0,98
Единственный	0,95	Покинуть	0,95
Ехать	0,90	Почетный	0,98
Забытый	0,95	Родной	0,90
Замкнутый	0,90	Сердце	0,98
Знакомый	0,71	Старый	0,88
Идти	0,98	Хороший	0,9

Тройка слов № 10: поезд купить бумажный

Белый	0,99	Пакет	0,93
Билет	0,00	Полотенце	0,98
Близкий	0,99	Проездной	0,99
Дом	0,99	Расписание	0,99
Журнал	0,99	Салфетка	0,99
Змей	0,98	Собака	0,99
Игрушка	0,92	Стакан	0,93
Книга	0,99	Товар	0,98
Макет	0,99		

Тройка слов №11: цвет заяц сахар

Белоснежка	0,99	Мокрый	0,99
Белоснежный	0,99	Морковь	0,97
Белый	0,00	Нежный	0,99
Вредный	0,99	Приятный	0,99
Грязный	0,98	Серый	0,90
Конфета	0,98	Снежный	0,99
Леденец	0,97	Хороший	0,99
Любимый	0,97	Шоколад	0,99

Тройка слов № 12: ласковая морщины сказка

Бабушка	0,00	Мама	0,62
Дед	0,99	Няня	0,92
Детство	0,99	Старая	0,98
Доброта	0,99	Старушка	0,97
Женщина	0,96	Улыбка	0,99
Лицо	0,97		

Тройка слов № 13: детство случай хорошее

Будущее	0,97	Отец	0,97
Было	0,97	Пережить	0,97
Воспоминание	0,00	Праздник	0,97
Впечатление	0,97	Прекрасно	0,97
Встреча	0,86	Происшествие	0,94
Друг	0,89	Радость	0,86
Знакомый	0,97	Ребенок	0,97
Игра	0,94	Сад	0,97
Любовь	0,97	Счастье, счастливый	0,25
Море	0,94	Удача	0,97
Мороженое	0,97	Чистый	0,97
Настроение	0,40	Чувство	0,97

Тройка слов № 14: воздух быстрая свежее

Ветер	0,64	Погода	0,97
Веяние	0,97	Поездка	0,85
Вода	0,88	Полет	0,94
Волна	0,94	Поток	0,55
Впечатление	0,94	Прогулка	0,97
Горы	0,91	Прохлада	0,97
Гроза	0,97	Разум	0,97
Девушка	0,97	Реакция	0,94
Дуновение	0,88	Река	0,73
Дыхание	0,73	Струя	0,00
Еда	0,97	Тепло	0,97
Езда	0,82	Течение	0,76
Завтрак	0,91	Ум	0,97
Идея	0,97	Утро	0,94
Море	0,94	Чистый	0,97
Ночь	0,97	Шампанское	0,97
Отдых	0,91	Шар	0,94
Ощущение	0,97		

Тройка слов № 15: певец Америка тонкий

Вкус	0,91	Пластика	0,98
Галстук	0,97	Принц	0,97
Голос	0,00	Рок	0,98
Джаз	0,98	Слух	0,98
Джексон	0,54	Стиль	0,98
Знаменитый	0,98	Талант	0,98
Знаток	0,95	Тенор	0,98

Интеллект	0,98	Успех	0,98
Кантри	0,97	Ценитель	0,92
Мужчина	0,98	Чернокожий	0,98
Намек	0,98	Юмор	0,85
Негр	0,97		

Тройка слов № 16: *тяжелый рождение урожайный*

Большой	0,99	Осень	0,99
Время	0,95	Период	0,99
Год	0,00	Писатель	0,99
День	0,91	Сезон	0,99
Закрома	0,99	Случай	0,98
Колос	0,99	Сорт	0,99
Колосс	0,99	Труд	0,99
Месяц	0,94	Тяжелый	0,99
Мысль	0,99	Хлеб	0,99
Неделя	0,99	Час	0,99

Тройка слов № 17: *много чепуха прямо*

Все	0,99	Нос	0,99
Глупость	0,98	Писать	0,97
Говорить	0,00	Путь	0,99
Дело	0,97	Разговор	0,90
Думать	0,99	Сказать	0,96
Ерунда	0,98	Слово	0,96
Здесь	0,98	Смотреть	0,99
Книга	0,99	Читать	0,99
Нести	0,95	Шум	0,98

Тройка слов № 18: *кривой очки острый*

Взгляд	0,06	Носить	0,96
Глаз	0,25	Оправа	0,96
Дужка	0,96	Рог	0,94
Зеркало	0,98	Старик	0,98
Зрение	0,80	Стекло	0,65
Нос	0,00		

Тройка слов № 19: *садовая мозг пустая*

Банка	0,99	Кость	0,99
Голова	0,00	Линия	0,99
Горох	0,97	Мысль	0,99
Грядка	0,99	Работа	0,96
Извилины	0,97	Скамейка	0,99
Капуста	0,99	Трата	0,99
Кладовая	0,99	Усталость	0,97
Клетка	0,98	Участок	0,97
Кольцо	0,98	Центр	0,98
Корзина	0,99	Человек	0,99
Коробка	0,98	Ячейка	0,99

Тройка слов № 20: гость случайно вокзал

Большой	0,97	Поезд	0,98
Визит	0,97	Поездка	0,95
Войти	0,98	Попал	0,97
Встреча, встретить	0,00	Попутчик	0,97
Гость	0,97	Посетил	0,98
Долгожданный	0,98	Прибытие	0,98
Зайти	0,97	Приезд, приезжать	0,43
Знакомство	0,93	Прийти	0,92
Идти	0,98	Путь	0,98
Нежданный	0,98	Случай	0,98
Оказаться	0,96	Увидеть	0,98

Интерпретация результатов. Используя процентильную шкалу, построенную для индекса оригинальности, индекса уникальности и для показателя «количество ответов», можно определить место конкретного испытуемого относительно предлагаемой выборки и соответственно сделать выводы о степени развития у него вербальной креативности и продуктивности.

1	0%	20%	40%	60%	80%	100%
2	1,00	0,94	0,91	0,86	0,81	0,61
3	19,00	6,00	4,00	3,00	2,00	0,00
4	49,00	20,00	15,00	12,00	10,00	1,0

Примечание: 1 - % людей, результаты которых превышают указанный уровень (высокий), 2 - значение индекса оригинальности (средний), 3 - значение индекса уникальности (низкий), 4 - количество ответов.

Бланк ответов

	Слово	Словосочетания		Слово	Словосочетания
1			11		
2			12		
3			13		
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10			20		

Обработка результатов.

Оригинальность ответов оценивается исходя из всего массива данных и подсчитывается по формуле: $Or = 1 - (x - 1) / (X_{\max} - 1)$, где Or – оригинальность

данного типа ответа; x - количество ответов данного типа; X_{\max} – максимальное количество ответов в типе.

Индекс оригинальности подсчитывается как среднее оригинальностей всех ответов, то есть сумма оригинальностей по всем ответам делится на количество ответов. Количество ответов может не совпадать с количеством «троек слов». На некоторые тройки слов испытуемые дают два, три ответа, на некоторые - ответы отсутствуют.

Индекс уникальности, по Меднику, равен количеству уникальных ответов.

Тест «Креативность» Н.Ф. Вишняковой

Тест «Креативность» позволяет выявить уровень творческих склонностей личности и построить психологический креативный профиль, рефлексировав креативный компонент образа «Я - реальный» и представление об образе «Я-идеальный». Сравнение двух образов креативности «Я-реальный» и «Я-идеальный» позволяет определять креативный резерв и творческий потенциал личности.

Инструкция. Вам предлагается самостоятельно оценить свои личностные качества, отвечая на вопросы теста. Внимательно прочитайте вопросы. При положительном ответе на вопрос поставьте знак «+», при отрицательном поставьте знак «-» в графу «Я-реальный» и «Я-идеальный». Долго над ответом не задумывайтесь, потому что первый ответ импульсивный и обычно правильный. Будьте искренни!

№ п/п	Индекс	Содержание вопроса	Образ «Я-реальный»	Образ «Я-идеальный»
1.	М	Задумываетесь ли вы, какие причины заставляют вас создавать что-либо новое?		
2.	Л	Бывают ли у вас неприятности из-за собственного любопытства?		
3.	О	Возникает ли у вас желание оригинально усовершенствовать хорошую вещь?		
4.	В	Мечтаете ли вы приобрести известность, создав что-либо социально новое?		
5.	И	В ситуациях риска вы доверяете интуиции?		
6.	Э	Вы считаете, что в конфликтных ситуациях возможно избежать эмоциональных переживаний?		
7.	Ю	Отвечаете ли вы шуткой, если вас разыгрывают?		
8.	П	Если представится случай, вы поменяете работу на более оплачиваемую, но менее творческую?		
9.	М	Вы продумываете последствия принимаемого вами решения?		
10.	Л	Познание нового перестает быть любопытным для вас, если оно связано с риском?		
11.	О	Приходилось ли вам удачно использовать вещи не по назначению?		
12.	В	Бывает ли так, что когда вы рассказываете о каком-нибудь подлинном случае, то прибегаете к вымышленным подробностям?		
13.	И	В экстремальных ситуациях вы чаще прислушиваетесь к голосу разума, чем к интуиции?		
14.	Э	Доставляет ли вам эмоциональное удовлетворение процесс творческой деятельности?		
15.	Ю	Любите ли вы шутить и смеяться над собой?		

16.	П	Изобретали ли вы что-то новое в интересующей вас сфере деятельности?		
17.	М	Утомляет ли вас работа, требующая творческого мышления в нестандартных ситуациях?		
18.	Л	Отмечают ли окружающие, что вы во все вникаете?		
19.	О	Является ли редким ваше увлечение?		
20.	В	Бывает ли, что у вас возникают необычные образы, связанные с реальными событиями?		
21.	И	Вы иногда предчувствуете, кто звонит вам по телефону, еще не сняв трубку?		
22.	Э	Равнодушны ли вы к отрицательным проявлениям эмоций чужих детей?		
23.	Ю	Смеетесь ли вы над своими неудачами		
24.	П	Посещали бы вы ради новых знаний специальные занятия, даже если это связано с неудобствами?		
25.	М	Достаточно ли для вас мелкой детали, намек на проблему, чтобы увлечься ее разработкой?		
26.	Л	На философские детские вопросы вы нашли ответы в зрелом возрасте?		
27.	О	Испытываете ли вы потерю интереса к оригинальным, рискованным предложениям ваших партнеров по работе?		
28.	В	Фантазируете ли вы сейчас, как бы вы жили в другом городе или в другом веке?		
29.	И	Вам трудно предвидеть последствия предстоящего события?		
30.	Э	Вы чувствуете эмоциональный подъем и вдохновение в начале нового дела?		
31.	Ю	Бывает ли так, что вы заранее готовили шутку или шуточные истории с целью развеселить компанию?		
32.	П	Утомляют ли вас неожиданности в профессиональной деятельности, требующие новых выходов из создавшейся ситуации?		
33.	М	Вы продумываете варианты решения трудных проблем, прежде чем сделаете выбор наиболее продуктивного?		
34.	Л	Когда вы долго не познаете новое, вас мучает чувство неудовлетворенности?		
35.	О	Вы любите работу, требующую смекалки, даже если она связана с трудностями реализации?		
36.	В	Сталкиваясь с необычными проблемами, вы предвидите перспективы их решения?		
37.	И	Снился ли вам когда-нибудь сон, который предсказал происшедшие потом события?		
38.	Э	Сочувствуете ли вы людям, которые не достигли желаемого результата в творчестве?		
39.	Ю	Используете ли вы юмор для выхода из затруднительных ситуаций?		
40.	П	Вы выбирали профессию с учетом своих творческих возможностей?		
41.	М	Вам трудно продумать многие отрицательные последствия конфликтной проблемы?		

42.	Л	Сможете ли вы рискнуть карьерой ради познания нового?		
43.	О	Будете ли вы заниматься созданием чего-то необычного, если это связано с какими-то трудностями?		
44.	В	Вам трудно представить незнакомое место, в которое вы стремитесь попасть?		
45.	И	Случалось ли так, что вы вспомнили о человеке, с которым давно не встречались, а потом вдруг неожиданно он позвонил или написал вам письмо?		
46.	Э	Сочувствуете ли вы обманутому человеку?		
47.	Ю	Бывает ли так, что вы сами придумываете анекдоты и смешные истории?		
48.	П	Если вы лишитесь возможности работать, то жизнь для вас потеряет интерес?		
49.	М	Основательно ли вы продумываете все этапы своей творческой деятельности?		
50.	Л	Хочется ли вам порой разобрать вещь, для того чтобы узнать, как она работает?		
51.	О	Вы импровизируете в процессе реализации уже разработанного плана действия?		
52.	В	Вы сочиняете сказки детям?		
53.	И	Бывает ли так, что вы по каким-то необъяснимым причинам не доверяете некоторым людям?		
54.	Э	Вы склонны сильно переживать, если вас обманули?		
55.	Ю	Раздражает ли вас шутка, выраженная в форме иронии?		
56.	П	Вы чувствуете, что ваша профессия позволит улучшить окружающий мир?		
57.	М	Думаете ли вы, какие тайные причины скрыты в творческой деятельности человека?		
58.	Л	Интересует ли вас, как живут соседи?		
59.	О	Предпочитаете ли вы общаться с людьми с необычными взглядами?		
60.	В	Фантазировали ли вы когда-нибудь о том, что можно было бы сделать, получив наследство?		
61.	И	Вам трудно определить характер человека с первого взгляда?		
62.	Э	Вы сочувствуете нищим людям?		
63.	Ю	Считают ли вас окружающие остроумным человеком?		
64.	П	В вашем профессиональном творчестве было много неудач?		
65.	М	Вы размышляете о причинах успехов и неудач в своей творческой деятельности?		
66.	Л	Если вы встречаете непонятное новое слово, то узнаете его смысл в справочниках?		
67.	О	Интересуют ли вас люди, которые придерживаются только традиционных взглядов на жизнь		
68.	В	Пишите ли вы стихи?		
69.	И	Глядя на знакомого человека, вам трудно предугадать, как сложится его жизнь?		

70.	Э	Вы редко выражаете свои эмоции при уличных скандалах?		
71.	Ю	Трудно ли вам с юмором выйти из затруднительной ситуации?		
72.	П	Можете ли вы в своей работе пойти на риск, если шансы на успех не гарантированы?		
73.	М	Достоверно ли вы восстанавливаете по случайным деталям целостный результат?		
74.	Л	Пытались ли вы проследить генеалогическое древо жизни?		
75.	О	Если бы ваши знакомые знали, о чем вы мечтаете, то считали бы вас чудаком?		
76.	В	Вам трудно представить себя в старости?		
77.	И	Бывает ли так, что вы опасаетесь идти на встречу с незнакомым человеком из-за интуитивного беспокойства?		
78.	Э	Наблюдая драматическое событие в жизни людей, чувствуете ли вы, что это происходило с вами?		
79.	Ю	Предпочитаете ли вы комедию всем остальным жанрам?		
80.	П	Обязательно ли творчество должно сопутствовать профессиональной деятельности?		

Обработка результатов.

Количество баллов по каждому индексу креативности определяется по ключу теста при суммировании полученных баллов. Если у испытуемого ответ на вопрос совпадает с ключом теста, он получает один балл по данному индексному показателю: "Я - реальный" и "Я - идеальный". Например, если на первый вопрос испытуемый ответил положительно (+) в графе «Я-реальный» и «Я-идеальный» и ключ ответа +, то по первому индексу М (творческое мышление) он получает по одному баллу, если отрицательно (-), то не получает баллы. Необходимо помнить, что ключ к тесту относится по каждому качеству не только к «Я-реальный», но и к «Я-идеальный».

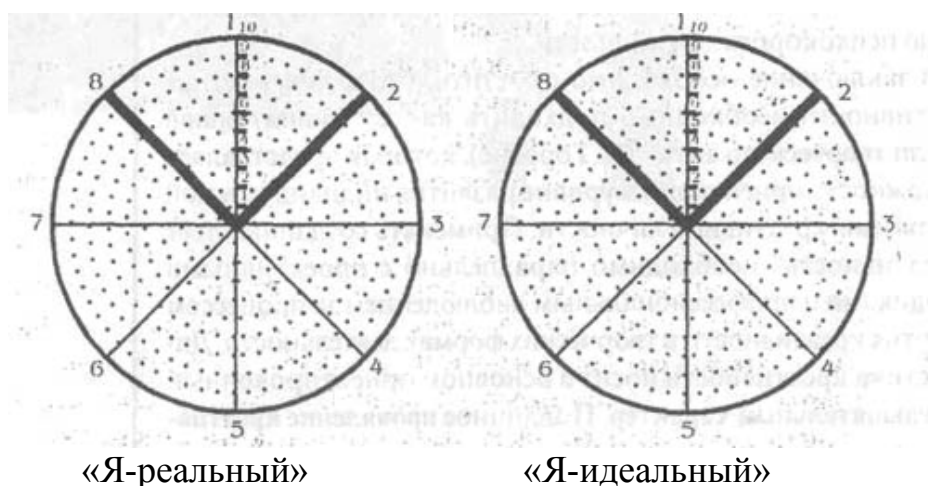
Таблица результатов в баллах и ключ к тесту

№ п/п	Индекс	Креативные качества	Всего баллов Я - реальный	Всего баллов Я - идеальный
1.	М	Творческое мышление: 1(+), 9(+), 17(-), 25 (+), 33 (+), 4 (-), 49(+), 57(+), 65(+), 73(+).		
2.	Л	Любознательность: 2(+), 10(-), 18(+), 26(+), 34(+), 42(+), 50(+), 58(+), 66(+), 74(+).		

3.	О	Оригинальность: 3(+), 11(+), 19(+), 27(-), 35(+), 43(+), 51(+), 59(+), 67(-), 75(+).		
4.	В	Воображение: 4(+), 12(+), 20(+), 28(+), 36(+), 44(-), 52(+), 60(+), 68(+), 76(-).		
5.	И	Интуиция: 5(+), 13(-), 21(+), 29(-), 37(+), 45(+), 52(+), 61(-), 69(-), 77(+).		
6.	Э	Эмоциональность, эмпатия: 6(-), 14(+), 22(-), 30(+), 38(+), 46(+), 54(+), 62(+), 70(-), 78(+).		
7.	Ю	Чувство юмора: 7(+), 15(+), 23(+), 31(-), 39(+), 47(+), 55(-), 63(+), 71(-), 79(+).		
8.	П	Творческое отношение к профессии: 8(-), 16(+), 24(+), 32(-), 40(+), 48(+), 56(+), 64(-), 72(+), 80(+).		

Интерпретация. Построение психологических профилей креативности «Я-реальный» и «Я-идеальный». Для построения психологических профилей креативности нарисуйте два круга «Я-реальный» и «Я-идеальный» и разделите каждый на восемь частей. Разметьте полученные отрезки оси с середины на десять равных частей. На них откладываются баллы, которые отмечаются точками на оси каждого креативного показателя. Они свидетельствуют об уровне восьми выделенных креативных склонностей, которые при соединении точек составляют психологический профиль креативности.

Показатели верхней части круга (1,2,8) соответствуют сознательным, а нижние (4, 5, 6) - подсознательным процессам творческой личности. Показатели 3 и 7 относятся к пограничным сознательно-подсознательным психическим процессам. С целью определения резервов и творческого потенциала личности необходимо совместить эти круги, обозначив красной соединительной линией контуры психологического профиля креативности «Я-идеальный» и синей - «Я-реальный».



Реальное и идеальное представление о креативности и творческих склонностях выполняет функцию регулятора самооценки и рефлексии. Однако следует учитывать, что у всех людей разное идеальное представление о своих творческих возможностях и они часто бывают завышенными или заниженными. Данная проблема является предметом обсуждения ее с психологом в процессе психологического консультирования с целью психокоррекции личности.

Диагностика мотивационных ориентации в межличностных Коммуникациях (И.Д. Ладанов, В.А. Уразаева)

Методика нацелена на определение основных коммуникативных ориентации и их гармоничности в процессе формального общения.

Инструкция. Вам необходимо выбрать один из вариантов ответов на предложенные в опроснике утверждения:

- а) именно так;*
- б) почти так;*
- в) кажется, так;*
- г) может быть, так.*

В процессе работы с методикой старайтесь опираться на свой опыт общения с партнерами по деловому общению.

Опросник

1. Мой партнер смотрит на предмет обсуждения всесторонне, учитывая и мою точку зрения.
2. Мой партнер считает меня достойным уважения.
3. Когда обсуждаются различные точки зрения, мы вникаем с партнером в дело по существу. Мелочи нас не волнуют.
4. Я уверен, что партнер понимает мои намерения по поводу создания хороших взаимоотношений с ним.
5. Мой партнер всегда по достоинству оценивает мои высказывания.
6. Мой партнер чувствует, когда в ходе беседы надо слушать, а когда говорить.
7. Я уверен, что при обсуждении конфликтной ситуации проявляю сдержанность.
8. Я чувствую, что партнер может заинтересоваться предметом моего сообщения.
9. Мне нравится проводить время в беседах с партнером.
10. Когда мы с партнером приходим к соглашению, то хорошо знаем, что каждому из нас делать.
11. Если обстановка того требует, то мой партнер готов продолжить обсуждение проблемы до ее выяснения.
12. Я стараюсь идти навстречу просьбам моего партнера.
13. Оба, мой партнер и я, стараемся угодить друг другу.
14. Мой партнер обычно говорит по существу, без лишних слов.
15. После обсуждения с партнером разных точек зрения я чувствую, что это идет мне на пользу.
16. Будучи расстроенным, я использую слишком резкие выражения.
17. Я стараюсь искренне понять намерение моего партнера.
18. Я вполне могу рассчитывать на искренность моего партнера.

19. Я считаю, что хорошие взаимоотношения зависят от усилий обеих сторон.

20. После какой-либо ссоры с партнером мы обычно стараемся быть друг к другу внимательнее.

Обработка и интерпретация результатов. Диагностируемые коммуникативные ориентации определяются с помощью ключа.

Ключ

Ориентация на принятие партнера: 2, 5, 9, 12, 14, 18, 20;

Ориентация на адекватность восприятия и понимание партнера: 1, 4, 6, 8, 11, 15, 19;

Ориентация на достижение компромисса: 3, 7, 10, 13, 16, 17, 21.

Диапазон каждой из шкал колеблется от 7 до 28 баллов.

Количественная значимость ответов (в баллах) определяется следующим образом:

а) Именно так - 4 балла;

б) Почти так - 3 балла;

в) Кажется, так - 2 балла;

г) Может быть, так - 1 балл.

О степени выраженности каждой из шкал можно судить на основании следующих показателей:

21 и более - высокая;

8-20 - средняя;

7 и менее - низкая.

Уровни общей гармоничности коммуникативных ориентации могут быть представлены в следующем виде:

64 и более - высокий уровень;

30-63 - средний уровень;

29 и менее - низкий уровень.

Общий суммарный показатель, характеризующий абсолютную гармоничность коммуникативных ориентации, равен 84 баллам.

**Диагностика коммуникативной толерантности
(методика В.В.Бойко)**

Инструкция к тесту.

Вам предоставляется возможность совершить экскурс в многообразие человеческих отношений. С этой целью вам предлагается оценить себя в девяти предложенных несложных ситуациях взаимодействия с другими людьми. При ответе важна первая реакция. Помните, что нет плохих или хороших ответов. Отвечать надо, долго не раздумывая, не пропуская вопросы. Свои ответы следует проставлять («V» или «+») в одной из четырех колонок.

Меру согласия с суждения выражайте следующим образом:

- 0 - баллов - совсем неверно,
- 1 - верно в некоторой степени (несильно),
- 2 - верно в значительной степени (значительно),
- 3 - верно в высшей степени (очень сильно).

Суждения

Проверьте себя: насколько вы способны принимать или не принимать индивидуальности встречающихся нам людей.

Медлительные люди обычно действуют мне на нервы.

Меня раздражают суетливые, непоседливые люди.

Шумные детские игры переношу с трудом.

Оригинальные, нестандартные, яркие личности обычно действуют на меня отрицательно.

Безупречный во всех отношениях человек насторожил бы меня.

Проверьте себя: нет ли у вас тенденции оценивать людей, исходя из собственного «Я».

Меня обычно выводит из равновесия несообразительный собеседник.

Меня раздражают любители поговорить.

Я тяготился бы разговором с безразличным для меня попутчиком в поезде, самолете, если бы он проявил инициативу.

Я тяготился бы разговорами случайного попутчика, который уступает мне по уровню знаний и культуры.

Мне трудно найти общий язык с партнерами иного интеллектуального уровня, чем у меня.

Проверьте себя: в какой мере категоричны или неизменны ваши оценки в адрес окружающих.

Современная молодежь вызывает неприятные чувства своим внешним видом (прическа, косметика, наряды).

Так называемые «новые русские» обычно производят неприятное впечатление либо бескультурьем, либо рвачеством.

Представители некоторых национальностей в моем окружении откровенно несимпатичны мне.

Есть тип мужчин (женщин), который я не выношу.

Терпеть не могу деловых партнеров с низким профессиональным уровнем.

Проверьте себя: в какой степени вы умеете скрывать или сглаживать неприятные впечатления при столкновении с некоммуникабельными качествами людей

Считаю, что на грубость надо отвечать тем же.

Мне трудно скрыть, если человек чем-либо неприятен.

Меня раздражают люди, стремящиеся в споре настоять на своем.

Мне неприятны самоуверенные люди.

Обычно мне трудно удержаться от замечания в адрес озлобленного или нервного человека, который толкается в транспорте.

Проверьте себя: есть ли у вас склонность переделывать и перевоспитывать партнера

Я имею привычку поучать окружающих.

Невоспитанные люди возмущают меня.

Я часто ловлю себя на том, что пытаюсь воспитывать кого-либо.

Я по привычке постоянно делаю кому-либо замечания.

Я люблю командовать близкими.

Проверьте себя: в какой степени вы склонны подгонять партнеров под себя, делать их удобными

Меня раздражают старики, когда они в час пик оказываются в городском транспорте или в магазинах.

Жить в номере гостиницы с посторонним человеком для меня просто пытка.

Когда партнер не соглашается в чем-то с моей правильной позицией, то обычно это раздражает меня.

Я проявляю нетерпение, когда мне возражают.

Меня раздражает, если партнер делает что-то по своему, не так, как мне того хочется.

Проверьте себя: свойственна ли вам такая тенденция поведения

Обычно я надеюсь, что моим обидчикам достанется по заслугам.

Меня часто упрекают в ворчливости.

Я долго помню обиды, причиненные мне теми, кого я ценю или уважаю.

Нельзя прощать сослуживцам бестактные шутки.

Если деловой партнер непреднамеренно заденет мое самолюбие, то я на него тем не менее обижусь.

Проверьте себя: в какой степени вы терпимы к дискомфортным состояниям окружающих

Я осуждаю людей, которые плачутся в чужую жилетку.

Внутренне я не одобряю коллег (приятелей), которые при удобном случае рассказывают о своих болезнях.

Я стараюсь уходить от разговора, когда кто-нибудь начинает жаловаться на свою семейную жизнь.

Обычно я без особого внимания выслушиваю исповеди друзей (подруг).

Иногда мне нравится позлить кого-нибудь из родных и друзей.

Проверьте себя: каковы ваши адаптационные способности во взаимодействии с людьми

Обычно мне трудно идти на уступки партнерам.

Мне трудно ладить с людьми, у которых плохой характер.

Обычно я с трудом приспосабливаюсь к новым партнерам по совместной работе.

Я избегаю поддерживать отношения с несколько странными людьми.

Обычно я из принципа настаиваю на своем, даже если понимаю, что партнер прав.

Обработка и интерпретация результатов теста

Итак, вы ознакомились с некоторыми поведенческими признаками, свидетельствующими о низком уровне общей коммуникативной толерантности. Подсчитайте сумму баллов, полученных вами по всем признакам, и сделайте вывод: чем больше баллов, тем ниже уровень коммуникативной толерантности. Максимальное число баллов, которые можно заработать - 135, свидетельствует об абсолютной нетерпимости к окружающим, что вряд ли возможно для нормальной личности. Точно так же невероятно получить ноль баллов - свидетельство терпимости ко всем типам партнеров во всех ситуациях.

Обратите внимание на то, по каким из 9 предложенных выше поведенческих признаков у вас высокие суммарные оценки (здесь возможен интервал от 0 до 15 баллов). Чем больше баллов по конкретному признаку, тем менее вы терпимы к людям в данном аспекте отношений с ними. Напротив, чем меньше ваши оценки по тому или иному поведенческому признаку, тем выше уровень общей коммуникативной толерантности по данному аспекту отношений с партнерами.

Разумеется, полученные данные позволяют подметить лишь основные тенденции, свойственные вашим взаимодействием с партнерами. В непосредственном, живом общении личность проявляется ярче и многообразнее.

**Методика выявления
коммуникативных и организаторских склонностей (КОС-2)**

Данная методика предназначена для выявления коммуникативных и организаторских склонностей личности (умение четко и быстро устанавливать деловые и товарищеские контакты с людьми, стремление расширять контакты, участи в групповых мероприятиях, умение влиять на людей, стремление проявлять инициативу и т.д.).

Методика содержит 40 вопросов, на каждый из которых обследуемый должен дать ответ «да» или «нет». Время выполнения 10-15 минут. При этом отдельно определяется уровень коммуникативных и организаторских способностей.

Опросник

1. Есть ли у вас стремление изучать людей и знакомиться с разными людьми?
2. Нравится ли вам заниматься общественной работой?
3. Долго ли вас беспокоит чувство обиды, причиненной вам кем-либо из товарищей?
4. Всегда ли вам трудно ориентироваться в создавшейся критической ситуации?
5. Много ли у вас друзей, с которыми вы постоянно общаетесь?
6. Часто ли вам удается склонить большинство своих товарищей к принятию ими вашего мнения?
7. Верно ли, что вам приятнее и проще проводить время за книгами ил за каким-либо другим занятием, чем с людьми?
8. Если возникли некоторые помехи в осуществлении ваших намерений, легко ли вам отказаться от своих намерений?
9. Легко ли вы устанавливаете контакты с людьми, которые значительно старше вас по возрасту?
10. Любите ли вы придумывать и организовывать со своими товарищами различные игры и развлечения?
11. Трудно ли вам включаться в новую для вас компанию (коллектив)?
12. Часто ли вы откладываете на другие дни дела, которые нужно было бы выполнить сегодня?
13. Легко ли вам удается устанавливать контакты и общаться с незнакомыми людьми?
14. Стремитесь ли вы добиться, чтобы ваши товарищи действовали в соответствии с вашим мнением?
15. Трудно ли вы осваиваетесь в новом коллективе?
16. Верно ли, что у вас не бывает конфликтов с товарищами из-за невыполнения ими своих обещаний, обязательств, обязанностей?

17. Стремитесь ли вы при каждом удобном случае познакомиться и побеседовать с новым человеком?
18. Часто ли в решении важных дел вы принимаете инициативу на себя?
19. Раздражают ли вас окружающие люди, хочется ли вам побыть одному?
20. Правда ли, что вы обычно плохо ориентируетесь в незнакомой для вас обстановке?
21. Нравится ли вам постоянно находиться среди людей?
22. Возникает ли у вас раздражение, если вам не удастся закончить начатое дело?
23. Испытываете ли вы затруднение, если приходится проявлять инициативу, чтобы познакомиться с новым человеком?
24. Правда ли, что вы утомляетесь от частого общения с товарищами?
25. Любите ли вы участвовать в коллективных играх?
26. Часто ли вы проявляете инициативу при решении вопросов, затрагивающих интересы ваших товарищей?
27. Правда ли, что вы чувствуете себя неуверенно среди незнакомых людей?
28. Верно ли, что вы редко стремитесь к доказательству своей правоты?
29. Полагаете ли, что вам не представляет особого труда внести оживление в малознакомую группу?
30. Принимаете ли вы участие в общественной работе в школе (на производстве)?
31. Стремитесь ли вы ограничить круг своих знакомых?
32. Верно ли, что вы не стремитесь отстаивать свое мнение или решение, если оно не было сразу принято товарищами?
33. Чувствуете ли вы себя непринужденно, попав в незнакомый коллектив?
34. Охотно ли вы приступаете к организации различных мероприятий для своих товарищей?
35. Правда ли, что вы не чувствуете себя достаточно уверенным и спокойным, когда приходится говорить что-либо большой группе людей?
36. Часто ли вы опаздываете на деловые встречи, свидания?
37. Верно ли, что у вас много друзей?
38. Часто ли вы оказываетесь в центре внимания своих товарищей?
39. Часто ли вы смущаетесь, чувствуете неловкость при общении с малознакомыми людьми?
40. Правда ли, что вы не очень уверенно чувствуете себя в окружении большой группы своих товарищей?

Ключ для обработки данных по методике «КОС-2»

– Коммуникативные склонности:

(+) Да 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37;

(–) Нет 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39

- Организаторские склонности:
- (+) Да 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38;
- (-) Нет 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40

За каждый ответ «Да» и ответ «Нет» для высказываний, совпадающих с отмеченными в Ключе, отдельно по соответствующим склонностям приписывается один балл. Экспериментально установлено пять уровней коммуникативных и организаторских склонностей. Примерное распределение баллов по этим уровням показано ниже.

Уровни коммуникативных и организаторских склонностей:

- 1–4 баллов — очень низкий
- 5–8 баллов — низкий
- 9–12 баллов — средний
- 13–16 баллов — высокий
- 17–20 баллов — высший

Испытуемые, получившие оценку 1–4 балла, характеризуются низким уровнем проявления коммуникативных и организаторских склонностей.

Набравшие 5–8 баллов, имеют коммуникативные и организаторские склонности на уровне ниже среднего. Они не стремятся к общению, предпочитают проводить время наедине с собой. В новой компании или коллективе чувствуют себя скованно. Испытывают трудности в установлении контактов с людьми. Не отстаивают своего мнения, тяжело переживают обиды. Редко проявляют инициативу, избегают принятия самостоятельных решений.

Для испытуемых, набравших 9–12 баллов, характерен средний уровень проявления коммуникативных и организаторских склонностей. Они стремятся к контактам с людьми, отстаивают свое мнение. Однако потенциал их склонностей не отличается высокой устойчивостью. Требуется дальнейшая воспитательная работа по формированию и развитию этих качеств личности.

Оценка в 13–16 баллов свидетельствует о высоком уровне проявления коммуникативных и организаторских склонностей испытуемых. Они не теряются в новой обстановке, быстро находят друзей, стремятся расширить круг своих знакомых, помогают близким и друзьям, проявляют инициативу в общении, способны принимать решения в трудных, нестандартных ситуациях.

Высший уровень коммуникативных и организаторских склонностей (17–20 баллов) у испытуемых свидетельствует о сформированной потребности в коммуникативной и организаторской деятельности. Они быстро ориентируются в трудных ситуациях, непринужденно ведут себя в новом коллективе, инициативны, принимают самостоятельные решения. Отстаивают свое мнение и добиваются принятия своих решений. Любят организовывать игры, различные мероприятия, настойчивы и одержимы в деятельности.

Методика диагностики направленности личности Б. Басса

Анкета состоит из 27 пунктов-суждений, по каждому из которых возможны три варианта ответов, соответствующие трем видам направленности личности. Респондент должен выбрать один ответ, который в наибольшей степени выражает его мнение или соответствует реальности, и еще один, который, наоборот, наиболее далек от его мнения, или же наименее соответствует реальности.

Ответ «наиболее» получает 2 балла, «наименее» - 0, оставшийся невыбранным – 1 балл. Баллы, набранные по всем 27 пунктам, суммируются для каждого вида направленности отдельно.

С помощью методики выявляются следующие направленности:

1. Направленность на себя (Я) – ориентация на прямое вознаграждение и удовлетворение безотносительно работы и сотрудников, агрессивность в достижении статуса, властность, склонность к соперничеству, раздражительность, тревожность, интровертированность.

2. Направленность на общение (О) – стремление при любых условиях поддерживать отношения с людьми, ориентация на совместную деятельность, но часто в ущерб выполнению конкретных заданий или оказанию искренней помощи людям, ориентация на социальное одобрение, зависимость от группы, потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми.

3. Направленность на дело (Д) – заинтересованность в решении деловых проблем, выполнение работы как можно лучше, ориентация на деловое сотрудничество, способность отстаивать в интересах дела собственное мнение, которое полезно для достижения общей цели.

Инструкция. «Опросный лист состоит из 27 пунктов. По каждому из них возможны три варианта ответов: А, Б, В.

Текст опросника. На каждый пункт даны три альтернативных ответа (А, В, С). Предлагается выбрать тот ответ, который вам наиболее подходит. Соответствующая буква вписывается в лист для ответов против номера вопроса в графе «Больше всего» затем выбирается наименее ценный для вас ответ и соответствующая этому ответу буква также вписывается против того же номера вопроса, но уже в графе «Меньше всего».

Тестовый материал

1. Наибольшее удовлетворение я получаю от:

- А) одобрения моей работы;
- В) сознания того, что она сделана хорошо;
- С) сознания того, что меня окружают друзья.

2. *Если бы я играл в футбол (волейбол, баскетбол), то хотел бы быть:*

- А) тренером, который разрабатывает тактику игры;
- В) известным игроком;
- С) капитаном команды.

3. *По-моему, лучшим педагогом является тот, кто:*

- А) проявляет интерес к обучающимся и имеет индивидуальный подход к каждому;
- В) вызывает интерес к предмету, так что обучающийся с удовольствием углубляет свои знания об этом предмете;
- С) создает в коллективе такую обстановку, при которой никто не боится высказывать свое мнение.

4. *Мне нравится, когда люди:*

- А) радуются выполнению работы;
- В) с удовольствием трудятся в коллектив;
- С) стремятся выполнить свои задания.

5. *Я хотел бы, чтобы мои друзья были:*

- А) отзывчивыми и помогали людям;
- В) верными и преданными мне;
- С) умными и интересными людьми.

6. *Лучшими друзьями я считаю тех:*

- А) с кем складываются хорошие отношения;
- В) кто может многого достичь в жизни;
- С) на кого всегда можно положиться.

7. *Больше всего я не люблю:*

- А) когда у меня что-то не получается;
- В) когда портятся отношения с товарищами;
- С) когда меня критикуют.

8. *По-моему, хуже всего, когда педагог:*

- А) не скрывает, что некоторые обучающиеся ему несимпатичны, насмехается, подшучивает над ними;
- В) вызывает дух соперничества в коллективе;
- С) недостаточно хорошо знает предмет, который преподает.

9. *В детстве мне больше всего нравилось:*

- А) проводить время с друзьями;
- В) ощущение выполненных дел;
- С) когда меня за что-нибудь хвалили.

10. *Я хотел бы быть похожим на тех, кто:*

- А) добился успеха в жизни;
- В) по-настоящему увлечен своим делом;
- С) отличается дружелюбием и доброжелательностью.

11. В первую очередь система образования должна:

- А) научить решать задачи, которые ставит жизнь;
- В) развивать индивидуальные способности;
- С) воспитывать качества, помогающие взаимодействовать с людьми.

12. Если бы у меня было много свободного времени, охотнее всего я использовал бы его:

- А) для общения с друзьями;
- В) для отдыха и развлечений;
- С) для своих любимых дел и самообразования.

13. Наиболее успехов я добиваюсь, когда:

- А) тружусь с людьми, которые мне симпатичны;
- В) у меня интересная работа;
- С) мои усилия хорошо вознаграждаются.

14. Я люблю, когда:

- А) другие ценят меня;
- В) испытываю удовольствие от хорошо выполненной работы;
- С) приятно провожу время с друзьями.

15. Если бы обо мне решили написать в газете, мне бы хотелось, чтобы:

- А) рассказали о каком-нибудь интересном деле, связанном с работой, учебой, спортом и т.д., в котором мне довелось принимать участие;
- В) написали о моей деятельности;
- С) обязательно рассказали о коллективе, в котором я работаю.

16. Я делаю наибольшие успехи в обучении, если преподаватель:

- А) имеет ко мне индивидуальный подход;
- В) сумеет вызвать у меня интерес к предмету;
- С) устраивает коллективное обсуждение изучаемых проблем.

17. Для меня нет ничего хуже, чем:

- А) оскорбление личного достоинства;
- В) неудача при выполнении важного дела;
- С) потеря друзей.

18. Больше всего я ценю:

- А) успех;
- В) возможность хорошей совместной работы;
- С) здравый, практический ум и смекалку.

19. *Я не люблю людей, которые:*

- А) считают себя хуже других;
- В) часто ссорятся и конфликтуют;
- С) возражают против всего нового.

20. *Приятно, когда:*

- А) работаешь над важным для всех делом;
- В) имеешь много друзей;
- С) вызываешь восхищение и всем нравишься.

21. *По моему мнению, руководитель, прежде всего, должен быть:*

- А) доступным для всех;
- В) авторитетным;
- С) требовательным.

22. *В свободное время я охотно прочитал бы книги:*

- А) о том, как заводить друзей и поддерживать хорошие взаимоотношения с людьми;
- В) о жизни знаменитых людей;
- С) о последних достижениях науки и техники.

23. *Если бы у меня были способности к музыке, я предпочел бы быть:*

- А) дирижером;
- В) композитором;
- С) солистом.

24. *Мне бы хотелось:*

- А) придумать интересный конкурс;
- В) победить в конкурсе;
- С) организовать конкурс и руководить им.

25. *Для меня важно знать:*

- А) что я хочу сделать;
- В) как достичь цели;
- С) как организовать людей для достижения цели.

26. *Человек должен стремиться к тому, чтобы:*

- А) другие были им довольны;
- В) прежде всего, выполнить свою задачу;
- С) его не нужно было бы упрекать за выполненную работу.

27. *Лучше всего я отдыхаю в свободное время:*

- А) в общении с друзьями;
- В) просматривая развлекательные фильмы;

С) занимаясь своим любимым делом.

Бланк ответов на анкету «направленность личности»

№	Больше всего	Меньше всего	№	Больше всего	Меньше всего
1			15		
2			16		
3			17		
4			18		
5			19		
6			20		
7			21		
8			22		
9			23		
10			24		
11			25		
12			26		
13			27		
14					

Ключ к опроснику

НС	ВД	НЗ
1А 16В	1С 16С	1В 16А
2В 17А	2С 17С	2А 17В
3А 18А	3С 18С	3В 18В
4А 19А	4В 19В	4С 19С
5В 20С	5А 20В	5С 20А
6С 21С	6А 21А	6В 21В
7А 22С	7С 22С	7В 22В
8С 23В	8В 23С	8А 23А
9С 24С	9А 24А	9В 24В
10С 25В	10В 25А	10А 25С
11В 26В	11С 26А	11А 26С
12В 27А	12А 27В	12С 27С
13С	13А	13В
14С	14А	14В
15А	15С	15В

Обработка результатов тестирования.

1. Буквам А, В, С, занесенным в столбец «больше всего», приписываются по 2 балла, а занесенным в столбец «Меньше всего» - 0 (ноль) баллов.

2. В соответствии с ключом к опроснику производится подсчет суммы баллов по трем позициям: НС, ВД, НЗ. К примеру, по трем позициям получены следующие данные: НС = 3х2 = 6 баллов и 11 нулей, ВД= 8х2= 16 баллов и 5

нулей, $HЗ = 11 \times 2 = 22$ балла и 6 нулей. Уже по этим показателям можно судить о том, что у человека доминирует деловая ориентация при слабой направленности на себя и достаточным взаимодействии с другими участниками процесса.

3. Более точно соотношения по позициям НС, ВД, НЗ определяются следующим образом:

а) разность между количеством букв, занесенных в столбец «Больше всего», и количеством нулей, набранных в столбце «Меньше всего», рассчитывается по всем трем позициям. В нашем примере эта разность по трем позициям будет такая: по НС – $3 - 11 = 8$, по ВД – $8 - 5 = 3$, по НЗ – $11 - 6 = 5$.

б) К полученным результатам прибавляется 27:

для НС – $8 + 27 = 35$, для ВД – $3 + 27 = 30$, для НЗ – $5 + 27 = 32$.

Методика измерения ригидности

Ригидность является чертой личности, единодушно относимой психологами к числу важнейших. Она представляет собой затрудненность (вплоть до полной неспособности) в изменении намеченной человеком программы деятельности в условиях, объективно требующих ее перестройки.

Инструкция. Ответьте «да» или «нет» на предлагаемые ниже утверждения.

Опросник

1. Полезно читать книги, статьи, в которых содержатся мысли противоположные моим.
2. Меня раздражает, когда отвлекают от важной работы (например, просят совета).
3. Праздники нужно отмечать с близкими родственниками.
4. Могу быть в дружеских отношениях с людьми, чьи поступки не одобряю.
5. В игре предпочитаю выигрывать.
6. Когда я опаздываю куда-нибудь, я не в состоянии думать ни о чем другом, кроме как скорее доехать.
7. Мне труднее сосредоточиться, чем другим.
8. Я много времени уделяю тому, чтобы все вещи лежали на своих местах.
9. Я очень напряженно работаю.
10. Неприличные шутки нередко вызывают у меня смех.
11. Уверен, что за моей спиной обо мне говорят.
12. Меня легко переспорить.
13. Я предпочитаю ходить известными маршрутами.
14. Всю свою жизнь я строго следую принципам, основным на чувстве долга.
15. Временами мои мысли проносятся быстрее, чем я успеваю их высказать.
16. Бывает, что чья-то нелепая оплошность вызывает у меня смех.
17. Бывает, что мне в голову приходят плохие слова, часто даже ругательства, и я не могу никак от них избавиться.
18. Я уверен, что в мое отсутствие обо мне говорят.
19. Я спокойно выхожу из дома, не беспокоясь о том, заперта ли дверь, выключен ли свет, газ и т.п.
20. Самое трудное для меня в любом деле – это начало.
21. Я практически всегда, сдерживаю свои обещания.
22. Нельзя строго осуждать человека, нарушающего формальные правила.

23. Мне часто приходилось выполнять распоряжения людей, гораздо меньше знающих, чем я.
24. Я не всегда говорю правду.
25. Мне трудно сосредоточиться на какой-либо задаче или работе.
26. Кое-кто настроен против меня.
27. Я люблю доводить начатое до конца.
28. Я всегда стараюсь не откладывать на завтра то, что можно сделать сегодня.
29. Когда я иду или еду по улице, я часто подмечаю изменения в окружающей обстановке – подстриженные кусты, новые рекламные щиты и т.д.
30. Иногда я настаиваю на своем, что люди теряют терпение.
31. Иногда знакомые подшучивают над моей аккуратностью и педантичностью.
32. Если я не прав, я не сержусь.
33. Обычно менястораживают люди, которые относятся ко мне дружелюбнее, чем я ожидал.
34. Мне трудно отвлечься от начатой работы даже ненадолго.
35. Когда я вижу, что меня не понимают, я легко отказываюсь от намерений доказать что-либо.
36. В трудные моменты я умею позаботиться о других.
37. У меня тяга к перемене мест, и я счастлив, когда брожу где-нибудь или путешествую.
38. Мне нелегко переключиться на новое дело, но потом, разобравшись, я справляюсь с ним лучше других.
39. Мне нравится детально изучать то, чем я занимаюсь.
40. Мать или отец заставляли подчиняться меня даже тогда, когда я считал это неразумным.
41. Я умею быть спокойным и даже немного равнодушным при виде чужого несчастья.
42. Я легко переключаюсь с одного дела на другое.
43. Из всех мнений по спорному вопросу только одно действительно является верным.
44. Я люблю доводить свои умения и навыки до автоматизма.
45. Меня легко увлечь новыми затеями.
46. Я пытаюсь добиться своего наперекор обстоятельствам.
47. Во время монотонной работы я невольно начинаю изменять способ действия, даже если это порой ухудшает результат.
48. Люди порой завидуют моему терпению и дотошности.
49. На улице, в транспорте я часто разглядываю окружающих людей.
50. Если бы люди не были настроены против меня, я бы достиг в жизни гораздо большего.

Обработка и интерпретация результатов. Ключ (модификация Э.Ф. Зеера).

Мобильность:

«Да»: 1, 4, 6, 10, 13, 18, 20, 23, 28, 30, 37, 39.

«Нет»: 2, 3, 5, 7, 8, 11, 12, 16, 21, 24, 25, 27, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 40.

Социальная:

«Да»: 17, 22, 26, 29;

«Нет»: 9, 14, 15, 19, 34.

Уровни выраженности.**Мобильность:**

До 12 баллов – высокий уровень;

13 – 18 баллов – средний;

19 – 31 балл – низкий.

Социальная желательность:

До 4 баллов – низкий уровень;

5 – 6 баллов – средний;

7 – 9 баллов – высокий.

Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича

Методика М. Рокича основана на прямом ранжировании списка ценностей.

М. Рокич различает два класса ценностей:

- *терминальные* – убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться;
- *инструментальные* – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Респонденту предъявляется два списка ценностей (по 18 в каждом) либо на листах бумаги в алфавитном порядке, либо на карточках. В списках испытуемый присваивает каждой ценности ранговый номер, а карточки раскладывает по порядку значимости. Последняя форма подачи материала дает более надежные результаты. Вначале предъявляется набор терминальных ценностей, а затем набор инструментальных ценностей.

Инструкция. Сейчас вам будет предъявлен набор из 18 карточек с обозначением ценностей. Ваша задача – разложить их по порядку значимости для вас как принципов, которыми вы руководствуетесь в жизни. Каждая ценность написана на отдельной карточке. Внимательно изучите карточки и, выбрав ту, которая для вас наиболее значима, поместите ее на первое место. Затем выберите вторую по значимости ценность и поместите ее вслед за первой. Затем проделайте тоже со всеми оставшимися карточками. Наименее важная останется последней и займет 18 место. Работайте не спеша, вдумчиво. Если в процессе работы вы измените свое мнение, то можете исправить свои ответы, поменяв карточки местами. Конечный результат должен отражать вашу истинную позицию.

Стимульный материал

Список А (терминальные ценности):

- активная, деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни);
- жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые с жизненным опытом);
- здоровье (физическое и психическое);
- интересная работа;
- красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве);
- любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);
- материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений);
- наличие хороших и верных друзей;
- общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе);

- познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие);
- продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей);
- развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование);
- развлечения (приятное, необременительное время препровождение, отсутствие обязанностей);
- свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках);
- счастливая семейная жизнь;
- счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом);
- творчество (возможность творческой деятельности);
- уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений).

Список Б (инструментальные ценности):

- аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах;
- воспитанность (хорошие манеры);
- высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания);
- жизнерадостность (чувство юмора);
- исполнительность (дисциплинированность);
- независимость (способность действовать самостоятельно, решительно);
- непримиримость к недостаткам в себе и других;
- образованность (широта знаний, высокая общая культура);
- ответственность (чувство долга, умение держать слово);
- рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения);
- самоконтроль (сдержанность, самодисциплина);
- смелость в отстаивании своего мнения, своих взглядов;
- твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями);
- терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения);
- широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки);
- честность (правдивость, искренность);
- эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе);
- чуткость (заботливость).

Достоинством методики является универсальность, удобство и экономичность в проведении обследования и обработке результатов, а также гибкость – возможность варьировать как стимульный материал (списки ценностей), так и инструкции.

Существенным ее недостатком является влияние социальной желательности, возможность неискренности. Поэтому особую роль в данном случае играет мотивация диагностики, добровольный характер тестирования и наличие контакта между психологом и испытуемым. Методику не рекомендуется применять в целях отбора и экспертизы.

Диагностика эмоционального интеллекта Н.Холла

Методика предложена для выявления способности понимать отношения личности, репрезентируемые в эмоциях, и управлять эмоциональной сферой на основе принятия решений. Она состоит из 30 утверждений и содержит 5 шкал:

- 1) эмоциональная осведомленность;
- 2) управление своими эмоциями;
- 3) самомотивация (исключая пункт 14);
- 4) эмпатия;
- 5) распознавание эмоций других людей.

Инструкция.

Ниже вам будут предложены высказывания, которые так или иначе отражают различные стороны вашей жизни. Пожалуйста, напишите цифру справа от каждого утверждения, исходя из оценки ваших ответов:

Полностью не согласен (-3 балла).

В основном не согласен (-2 балла).

Отчасти не согласен (-1 балл).

Отчасти согласен (+1 балл).

В основном согласен (+2 балла).

Полностью согласен (+3 балла)

Опросник

1. Для меня как отрицательные, так и положительные эмоции служат источником знания о том, как поступать в жизни.
2. Отрицательные эмоции помогают мне понять, что я должен изменить в своей жизни.
3. Я спокоен, когда испытываю давление со стороны.
4. Я способен наблюдать изменение своих чувств.
5. Когда необходимо, я могу быть спокойным и сосредоточенным, чтобы действовать в соответствии с запросами жизни.
6. Когда необходимо, я могу вызвать у себя широкий спектр положительных эмоций, такие, как веселье, радость, внутренний подъем и юмор.
7. Я слежу за тем, как я себя чувствую.
8. После того как что-то расстроило меня, я могу легко совладать со своими чувствами.
9. Я способен выслушивать проблемы других людей.
10. Я не застреваю на отрицательных эмоциях.
11. Я чувствителен к эмоциональным потребностям других.
12. Я могу действовать на других людей успокаивающе.
13. Я могу заставить себя снова и снова встать перед лицом препятствия.
14. Я стараюсь подходить к жизненным проблемам творчески.

15. Я адекватно реагирую на настроения, побуждения и желания других людей.
16. Я могу легко входить в состояние спокойствия, готовности и сосредоточенности.
17. Когда позволяет время, я обращаюсь к своим негативным чувствам и разбираюсь, в чем проблема.
18. Я способен быстро успокоиться после неожиданного огорчения.
19. Знание моих истинных чувств важно для поддержания «хорошей формы».
20. Я хорошо понимаю эмоции других людей, даже если они не выражены открыто.
21. Я могу хорошо распознавать эмоции по выражению лица.
22. Я могу легко отбросить негативные чувства, когда необходимо действовать.
23. Я хорошо улавливаю знаки в общении, которые указывают на то, в чем другие нуждаются.
24. Люди считают меня хорошим знатоком переживаний других людей.
25. Люди, осознающие свои истинные чувства, лучше управляют своей жизнью.
26. Я способен улучшить настроение других людей.
27. Со мной можно посоветоваться по вопросам отношений между людьми.
28. Я хорошо настраиваюсь на эмоции других людей.
29. Я помогаю другим использовать их побуждения для достижения личных целей.
30. Я могу легко отключиться от переживания неприятностей.

Обработка и интерпретация результатов

Ключ

- Шкала «Эмоциональная осведомленность» - пункты 1, 2, 4, 17, 19, 25.
- Шкала «Управление своими эмоциями» - пункты 3, 7, 8, 10, 18, 30.
- Шкала «Самомотивация» - пункты 5, 6, 13, 14, 16, 22.
- Шкала «Эмпатия» - пункты 9, 11, 20, 21, 23, 28.
- Шкала «Распознавание эмоций других людей» - пункты 12, 15, 24, 26, 27, 29.

Уровни парциального эмоционального интеллекта в соответствии со знаком результатов:

- 14 и более - высокий;
- 8-13 - средний;
- 7 и менее - низкий.

Интегративный уровень эмоционального интеллекта с учетом доминирующего знака определяется по следующим количественным показателям:

70 и более - высокий;
40-69 - средний;
39 и менее - низкий.

Оценка рефлексивности

Оснащение: Опросник рефлексивности (А.В. Карпова), бланк ответов.

Инструкция. Вам предстоит дать ответы на несколько утверждений опросника. В бланке ответов напротив номера вопроса поставьте, пожалуйста, цифру, соответствующую варианту Вашего ответа:

- 1 – абсолютно неверно;
- 2 – неверно;
- 3 – скорее неверно;
- 4 – не знаю;
- 5 – скорее верно;
- 6 – верно;
- 7 – совершенно верно.

Не задумывайтесь подолгу над ответами. Правильных или неправильных ответов в данном случае быть не может.

Опросник

1. Прочитав хорошую книгу, я всегда потом долго думаю о ней; хочется ее с кем-нибудь обсудить.
2. Когда меня вдруг неожиданно о чем-то спросят, я могу ответить первое, что пришло в голову.
3. Прежде чем снять трубку телефона, чтобы позвонить по делу, я обычно мысленно планирую предстоящий разговор.
4. Совершив какой-то промах, я долго потом не могу отвлечься от мыслей о нем.
5. Когда я размышляю над чем-то или беседую с другим человеком, мне бывает интересно вдруг вспомнить, что послужило началом цепочки мыслей.
6. Приступая к трудному заданию, я стараюсь не думать о предстоящих трудностях.
7. Главное для меня – представить конечную цель своей деятельности, а детали имеют второстепенное значение.
8. Бывает, что я не могу понять, почему кто-либо недоволен мною.
9. Я часто ставлю себя на место другого человека.
10. Для меня важно в деталях представить себе ход предстоящей работы.
11. Мне было бы трудно написать серьезное письмо, если бы я заранее не составил план.
12. Я предпочитаю действовать, а не размышлять над причинами своих неудач.
13. Я довольно легко принимаю решение относительно дорогой покупки.
14. Как правило, что-то задумав, я прокручиваю в голове свои замыслы, уточняя детали и рассматривая все варианты.

15. Я беспокоюсь о своем будущем.
16. Думаю, что во множестве ситуаций надо действовать быстро, руководствуясь первой пришедшей в голову мыслью.
17. Порой я принимаю необдуманные решения.
18. Закончив разговор, я, бывает, продолжаю вести его мысленно, приводя все новые и новые аргументы. В защиту своей точки зрения.
19. Если происходит конфликт, то, размышляя над тем, кто в нем виноват, я в первую очередь начинаю с себя.
20. Прежде чем принять решение, я всегда стараюсь все тщательно обдумать и взвесить.
21. У меня бывают конфликты оттого, что я порой не могу предугадать, какого поведения ожидают от меня окружающие.
22. Бывает, что, обдумывая разговор с другим человеком, я как бы мысленно веду с ним диалог.
23. Я стараюсь не задумываться над тем, какие мысли и чувства вызывают в других людях мои слова и поступки.
24. Прежде чем сделать замечание другому человеку, я обязательно подумаю, какими словами это лучше сделать, чтобы его не обидеть.
25. Решая трудную задачу, я думаю над ней даже тогда, когда занимаюсь другими делами.
26. Если я с кем-то ссорюсь, то в большинстве случаев не считаю себя виноватым.
27. Редко бывает так, что я жалею о сказанном.

Обработка и интерпретация результатов

При определении уровня выраженности рефлексивности как свойства личности необходимо сопоставить результаты, полученные в ходе проведения диагностики, с ключом. За каждый правильный ответ испытуемый получает 1 балл, затем полученные баллы складываются.

Ключ

Стены	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тестовые баллы	80-100	101-107	108-113	114-122	123-130	131-139	140-147	148-156	≥ 157

Уровни выраженности:

- ≥ 7 стенов – высокий уровень рефлексивности;
- 4 – 7 стенов – средний уровень рефлексивности;
- < 4 стенов – низкий уровень рефлексивности.

Дифференциально-диагностический опросник (ДДО) Е.А. Климова

Методика предназначена для отбора на различные типы профессий в соответствии с классификацией типов профессий Е.А. Климова. Можно использовать при профориентации подростков и взрослых,

Содержание методики: испытуемый должен в каждой из 20 пар предлагаемых видов деятельности выбрать только один вид и в соответствующей клетке листа ответов поставить знак «+».

Инструкция: «Предположим, что после соответствующего обучения Вы сможете выполнять любую работу. Но если бы Вам пришлось выбирать только из двух возможностей, что бы Вы предпочли?»

Текст опросника

1а. Ухаживать за животными или	1б. Обслуживать машины, приборы (следить, регулировать).
2а. помогать больным или	2б. Составлять таблицы, схемы, программы
3а. следить за качеством книжных иллюстраций, плакатов, художественных открыток	3б. Следить за состоянием, развитием растений.
4а. Обрабатывать материалы (дерево, ткань, металл, пластмассу и т.п.) или	4б. Доводить товары до потребителя, рекламировать, подавать.
5а. Обсуждать научно-популярные книги, статьи или	5б. Обсуждать художественные книги (или пьесы, концерты).
6а. Выращивать молодняк (животных какой-либо породы) или	6б. Тренировать товарищей (или младших) в выполнении каких-либо действий (трудовых, учебных, спортивных).
7а. Копировать рисунки, изображения (или настраивать музыкальные инструменты) или	7б. Управлять каким-либо грузовым (подъёмным или транспортным) средством – подъёмным краном, трактором, тепловозом и др.
8а. Сообщать, разъяснять людям нужные им сведения (в справочном бюро, на экскурсии и т.д.)	8б. Оформлять выставки, витрины (или участвовать в подготовке пьес, концертов).
9а. Ремонтировать вещи, изделия (одежду, технику), жилище или	9б. Искать и исправлять ошибки в текстах, таблицах, рисунках.
10а. Лечить животных или	10б. Выполнять вычисления, расчёты.
11а. Выводить новые сорта растений или	11б. Конструировать, проектировать новые виды промышленных изделий (машины, одежду, дома, продукты

	питания и т.п.).
12а. Разбирать споры, ссоры между людьми, убеждать, разъяснять, наказывать, поощрять или	12б. Разбираться в чертежах, схемах, таблицах (проверять, уточнять, приводить в порядок).
13а. Наблюдать, изучать работу кружков художественной самодеятельности или	13б. Наблюдать, изучать жизнь микробов.
14а. Обслуживать, налаживать медицинский приборы, аппараты или	14б. Оказывать людям медицинскую помощь при ранениях, ушибах, ожогах и т.п.
15а. Художественно описывать, изображать события (наблюдаемые и представляемые) или	15б. Составлять точные описания-отчёты о наблюдаемых явлениях, событиях, измеряемых объектах и др.
16а. Делать лабораторные анализы в больнице или	16б. Принимать, осматривать больных, беседовать с ними, назначать лечение.
17а. Красить или расписывать стены помещений, поверхность изделий или	17б. Осуществлять монтаж или сборку машин, приборов.
18а. Организовывать культпоходы сверстников или младших в театры, музеи, экскурсии, туристический походы и т.п. или	18б. Играть на сцене, принимать участие в концертах.
19а. Изготавливать по чертежам детали, изделия (машины, одежду), строить здания или	19б. Заниматься черчением, копировать чертежи, карты.
20а. Вести борьбу с болезнями растений, с вредителями леса, сада или	20б. Набирать текст или другие материалы на компьютере

ЛИСТ ОТВЕТОВ

Ч-П	Ч-Т	Ч-Ч	Ч-Зн с	Ч- Худ обр
1а	1б	2а	2б	3а
3б	4а	4б	5а	5б
6а		6б		7а
	7б	8а		8б
	9а		9б	
10а			10б	
На	11б	12а	12б	13а
13б	14а	14б	15а	15б
16а		16б		17а
	17б	18а		18б
	19а		19б	
20а			20б	

Лист ответов сделан так, чтобы можно было подсчитать количество знаков « + » в каждом из 5-ти столбцов. Каждый из 5-ти столбцов соответствует определенному типу профессий. Испытуемому рекомендуется выбрать тот тип профессий, который получил максимальное количество знаков « + ». Название типов профессий по столбцам:

1. *«человек-природа»* — все профессии, связанные с растениеводством, животноводством и лесным хозяйством;
2. *«человек-техника»* — все технические профессии;
3. *«человек-человек»* — все профессии, связанные с обслуживанием людей, с общением;
4. *«человек-знак»* — все профессии, связанные с обсчетами, цифровыми и буквенными знаками, в том числе и музыкальные специальности;
5. *«человек-художественный образ»* — все творческие специальности.

Время обследования не ограничивается. Хотя, испытуемого следует предупредить о том, что над вопросами не следует долго задумываться и обычно на выполнение задания требуется 20-30 минут.

Возможно использование методики индивидуально и в группе.

Экспериментатор может зачитывать вопросы группе испытуемых, но в этом случае ограничивается время ответа. Такой способ применяется, когда экспериментатор должен работать в ограниченном временном интервале.

ПРИМЕР ИНТЕГРАТИВНОГО ЗАНЯТИЯ ПО ТЕМЕ «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

«Фотокросс» – имитационный неигровой метод активного обучения, который включает в себя действие по инструкции (алгоритму), что способствует решению ситуативных задач. В основу этой формы легло желание студентов применять полученные теоретические знания в ходе практического или лабораторного занятия, и, конечно же, основные требования к проведению соревнований по кроссу. Кросс (англ. *cross* – пересекать, переходить) – это спортивный бег и т.д., преодоление дистанции за определенный промежуток времени. Главное правило «фотокросса» - это соблюдение регламента. Преподаватель должен доходчиво объяснить студентам порядок выполнения задания, его цель и основные задачи, требования и т.д.

Методика проведения «фотокросса» состоит в следующем: преподаватель выбирает основную тему занятия (как правило, на практическом занятии закрепляются теоретические материалы лекции). Основной доминантой темы должны стать визуальные изображения, которые будут сопровождать устную информацию. Рассмотрим конкретный пример проведения занятия. Выбранное нами занятие разработано в рамках дисциплины «Основы рекламы» по циклу ОПД.Ф.11 – Общепрофессиональная дисциплина (федеральный компонент); тема занятия «Социальная реклама».

Понятие «социальная (некоммерческая) реклама» содействует благотворительной, гуманистической деятельности и основывается на наглядном выражении устоев этики и морали в наиболее позитивной, лаконичной, доходчивой и толерантной форме.

Основные направления работы:

- «Мое Отечество»;
- «Права человека»;
- «Проблемы молодежи»;
- «Дружба народов и миротворчество»;
- «Охрана детства»;
- «Укрепление семьи («В семье наше будущее!»)»;
- «Знание – сила»;
- «Трудолюбие - основа успеха»;
- «Добровольчество»;
- «Здоровье»;
- «Экология».

Задание: группа студентов (4-5 человек) выполняет фоторепортаж на предложенные темы (пути выхода из сложившейся проблемной ситуации. Например, «История с продолжением...»), макет щитовой рекламы (плакат) и разрабатывает слоган.

Форма представления задания:

- фоторепортаж представляется в электронном варианте не менее 10-ти слайдов в формате Power Point, или 3-х минут в формате Movie Maker (возможны и другие варианты по усмотрению модератора);
- макет щитовой рекламы (плакат) формата А4 JPEG / TIFF;
- приложение на бумажном носителе формата А4 с указанием: Ф.И.О. студентов, названием проекта, характеристикой целевой аудитории, указание предполагаемых мест размещения рекламного сообщения и аргументация выбора рекламного слогана.

Необходимое оборудование для выполнения задания (для каждой группы): часы, цифровой фотоаппарат, ноутбук, бумага А4 формата, ручки, блокнот для записей, фотопринтер, принтер (ч/б печать), флешкарта.

Обязательные требования: *строгое соблюдение регламента занятия (Это кросс!)*, соблюдение общих требований к социальной рекламе, соответствие требованиям наружной щитовой рекламы, сфокусированность на целевую аудиторию, оригинальность идеи, дизайна.

Основные критерии оценки:

- оригинальность креативной идеи;
- образность рекламного текста с учетом целевой аудитории;
- точность визуальной формулировки;
- уровень художественного воплощения (стиль и композиция).

География выполнения задания: учебный корпус и прилегающие территории. Работа студентов должна носить созидательный, жизнеутверждающий характер.

Основой работы является выражение индивидуального, общественного, духовного позитивного, благотворительного взгляда на окружающий мир, как наилучшей формы разумного, психологического, духовного воздействия на человеческую личность с целью пробуждения взаимной доброй воли, милосердия и гражданской ответственности – способности реальными действиями всемерно содействовать укреплению гражданского общества, посредством утверждения условий всеобщего благополучия, личностной осознанности и индивидуальной возможности стать гармоничным и одухотворенным человеком. Программа проведения занятия представлена в таблице.

Таблица

Программа занятия по теме «Социальная реклама»

Основные этапы	Время	Содержание этапа и действия преподавателя
1	2	3
I этап. Организационный	15 мин.	Фасилитация. «В чем заключается основная роль социальной рекламы?» Сбор мнений, обобщение, актуализация темы практического занятия «Социальная реклама» (5-7 мин.) Модерация. Преподаватель предлагает всем студентам разделиться на микрогруппы по 4-5 человек, затем объясняет правила проведения «фотокросса». Главное – это соблюдение регламента. Студенты должны вовремя проходить все этапы «фотокросса». В качестве пересеченной местности выступает учебный корпус и

Основные этапы	Время	Содержание этапа и действия преподавателя
1	2	3
		вся прилегающая к нему территория. Каждой группе выдается план-задание. Объясняются требования и форма представления задания (8-10 мин).
II этап. Деятельностный.	15 мин.	После того, как план-задание выдан, преподаватель дает время для совещания каждой группе, чтобы определить направление и тематику задания, место проведения фотосессии, основные маршруты, целевую аудиторию и т.д. (15 мин.)
	25 мин.	Преподаватель дает старт и «фотокросс» начался! Студентам необходимо собрать материал на выбранную ими тему за 25 мин.
	40 мин.	После того как студенты собрали материал, они возвращаются в аудиторию и начинают обрабатывать полученный ими материал. Преподаватель в праве консультировать студентов по возникающим у них в процессе выполнения задания вопросам. За это время каждая группа должна смонтировать фоторепортаж на выбранную тему (формат Power Point или Movie Maker), завершить работу над макетом щитовой рекламы (формат A4 JPEG/TIFF), а также выполнить описание проекта (характеристика целевой аудитории, предполагаемые места размещения рекламного щита, рекламный слоган). Работа над созданием проекта социальной рекламы заканчивается в установленное преподавателем время.
III этап. Рефлексивный.	30 – 40 мин.	Фасилитация. Подведение итогов групповой работы. Презентация студенческих проектов по выбранным направлениям (по 5 мин. для каждой группы). Обязательно аплодисменты после каждого выступления. Возможно после выступления группы обсуждение проекта и вопросы аудитории (по усмотрению преподавателя). Желательно сразу ограничить количество вопросов, например, от каждой группы по одному вопросу. Главное, чтобы ответы на вопросы не перешли в дискуссию! Преподаватель должен за этим следить и не увлечься сам!
		Модерация. Преподаватель подводит общий итог выполнения задания: обозначает достоинства работ, обозначает потенциал для улучшения, благодарит студентов за работу. Аплодисменты всей группы. Преподаватель в праве задать вопросы аудитории, касающиеся технологии выполнения задания, развития профессиональных качеств будущих специалистов по рекламе и т.п. Рекомендуется по результатам занятия провести анкетирование и сделать фото на память.
Примечание	Преподаватель в праве варьировать задания и определять время их выполнения. Примерно выполнение всего задания составляет 4 академических часа. <i>Студентов, которые нарушают регламент проведения занятия, следует штрафовать!</i>	

В ходе выполнения задания у студентов развивается восприимчивость к визуальной информации, умение ее расшифровать, повышается характерный эмоциональный уровень, при котором более ясно и отчетливо воспринимаются новые идеи, мысли, гипотезы. Студенты (кроссмены), конструируя визуальную

информацию, а потом, демонстрируя ее, создают, таким образом, своеобразную визуальную проблемную ситуацию, которую в ходе занятия объясняют и решают. Студент, таким образом, не только ощущает значимую социальную роль рекламы, но и закрепляет полученные теоретические навыки: определение и характеристика целевой аудитории, соотношение цвета и формы (композиционное построение изображения), умение работать в специализированных компьютерных программах, искусство презентации и т.д. Визуализируя сами, студенты развивают чувство «нового». Так как в процессе фотокросса студенты применяют полученные теоретические навыки: анализируют поставленные перед ними задачи, обосновывают выработанные предложения, доказывают практическую значимость этих предложений и возможность их реализации.

«Фотокросс» как метод активного обучения включает в себя реализацию основных психолого-педагогических принципов организации занятий, использующих неимитационные методы обучения. В ходе фотокросса студенты приобретают базовые профессиональные компетенции, и, следовательно, происходит формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов, системного мышления, представления о своей профессиональной деятельности; обучение коллективной мыслительной и практической работе, развитие навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений.

ПРИМЕР ИНТЕГРАТИВНОГО ЗАНЯТИЯ ПО ТЕМЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ»

Деловая игра «Рекламная кампания» – это интегративное занятие, которое проводится в рамках практических занятий по дисциплинам «Маркетинг», «Основы рекламы», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Теория и практика рекламных кампаний». Игра рассчитана на 8–12 академических часов в рамках одного курса.

Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей итогового отчета / проекта.

Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области рекламы.

В ходе деловой игры студенты получают следующие знания и навыки:

- создание организационной структуры рекламного агентства (рекламный менеджмент);
- разработка названия и фирменного стиля организации;
- технология проведения самопрезентации и презентации своего рекламного агентства;
- планирование и постановка целей рекламной кампании;
- разработка клиентского и творческого брифов;
- выбор и обоснование основных средств распространения рекламного обращения;
- составление медиаплана;
- измерение и анализ результатов рекламной кампании и др.

Организационный этап деловой игры включает в себя создание студенческих микрогрупп по 5–7 человек. Каждой группе выдается программа деловой игры, в которой раскрываются основные цели и задачи, представлен план, дидактический инструментарий, включающий в себя требования к созданию проекта рекламного агентства, программу самопрезентации, договор на организацию рекламной кампании, клиентский и творческий брифы, матрицу SWOT-анализа, прайс-листы и т.д.

Деловая игра «Рекламная кампания» состоит из трех блоков:

1. «Рекламное агентство (РА)».
2. «Тендер на организацию рекламной кампании».
3. «Сделка».

При выполнении блока студенты должны смоделировать решение, выход из сложившейся ситуации, наметить пути развития своего коллектива и запустить механизм реализации стратегических целей.

Описание этапов деловой игры «Рекламная кампания»

Название блока	Содержание блока	Прогнозируемый результат для каждой группы
1. Рекламное агентство	Создание студенческого рекламного агентства	<ul style="list-style-type: none"> – группа продумывает специфику и тип агентства; – группа определяет должности между участниками; – группа работает над самопрезентацией (приглашения, сувенирная и печатная продукция, аудиовизуальные материалы).
2. Тендер на организацию рекламной кампании	Разработка проекта рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – группа разрабатывает план-график и творческую концепцию рекламной кампании; – группа готовит макеты и различные презентационные рекламные материалы для рекламодателя; – группа проводит презентацию общей концепции рекламной кампании.
3. Сделка	Подписание договора (происходит по решению экспертной комиссии).	– группа анализирует «+» и «-» конкурсных предложений с точки зрения потенциального заказчика, соответствия бюджету рекламной кампании и выявляет наиболее эффективные рекламные средства.

Блок 1 «Рекламное агентство» включает в себя создание студенческого рекламного агентства. Задание предусматривает разработку общей концепции (специфики) РА, определение основных должностей между студентами-участниками, работу над самопрезентацией и фирменным стилем (приглашения, сувенирная и печатная продукция, аудиовизуальные материалы). В ходе реализации первого блока деловой игры студенты включаются в борьбу за заказ.

Блок 2 «Тендер на организацию рекламной кампании» заключается в разработке проекта рекламной кампании, в который обязательно должно входить следующее: план-график и творческую концепцию рекламной кампании; макеты и презентационные рекламные материалы для рекламодателя. Ключевым мероприятием второго блока является презентация общей концепции рекламной кампании. Роль преподавателя в реализации данного этапа деловой игры заключается в поиске заказчика на реализацию рекламной кампании, это может быть реальный рекламодатель, что покажет большую заинтересованность студентов в выполнении задания. Студенты должны тщательно изучить все материалы заказчика: историю, прайс-листы, клиентский бриф и т.д. С учетом специфики рекламного агентства разрабатывается рекламная кампания для потенциального заказчика (рекламодателя). С помощью экспертной комиссии, которая может состоять из самого заказчика (если он реально существует), преподавателей кафедры,

студентов старших курсов, выбирается проект рекламной кампании, соответствующий ранее заявленным требованиям.

Блок 3 «Сделка» – подписание договора. Имитация данной процедуры важна для студентов, особенно, если в деловой игре участвует реальный рекламодатель и предложенный студенческий проект рекламной кампании полностью удовлетворяет его требованиям. На данном этапе деловой игры студенты анализируют «+» и «-» конкурсных предложений с точки зрения потенциального заказчика, их соответствие бюджету рекламной кампании и выявляют наиболее эффективные рекламные средства.

Дидактические цели деловой игры «Рекламная кампания» можно конкретизировать следующим образом:

1) концентрация усилий преподавателя и студентов на главном, позволяет выделить первоочередные задачи, порядок и перспективы дальнейшей работы;

2) выстраивание партнерских отношений между преподавателем и студентами;

3) создание системы оценивания результатов деловой игры.

В процессе деловой игры студенты применяют полученные теоретические навыки, анализируют поставленные перед ними задачи, обосновывают выработанные предложения, доказывают практическую значимость этих предложений и возможность их реализации.

Деловая игра «Рекламная кампания» включает в себя реализацию основных психолого-педагогических принципов организации деловых игр. В ходе занятий студенты приобретают ключевые компетенции специалиста по рекламе, и, следовательно, происходит формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов, системного мышления, представления о своей профессиональной деятельности; обучение коллективной мыслительной и практической работе, развитие навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений.

М.А. НИКОЛАЕВА
ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ
ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ МОНОГРАФИЯ

Компьютерный набор: М.А. Николаева
Подписано в печать _____ 20__ г. Формат _____
Бумага для множительных аппаратов. Усл. печ. л. 15,6.
Тираж 500 экз. Заказ № _____.

Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.